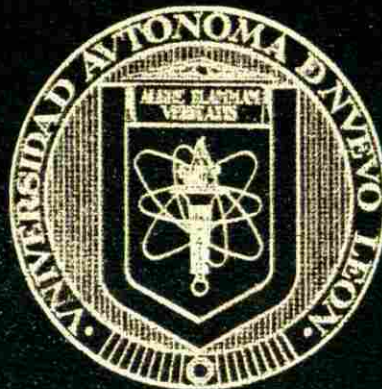


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



LA REPRESENTACION DE LOS PRECANDIDATOS  
EN LA PRENSA REGIONMONTANA

TESIS

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

POR

FRANCISCO JAVIER ZAMBRANO GRIJALVA

11 DE AGOSTO DEL 2000  
MONTERREY, N. L.

TM

PN4751

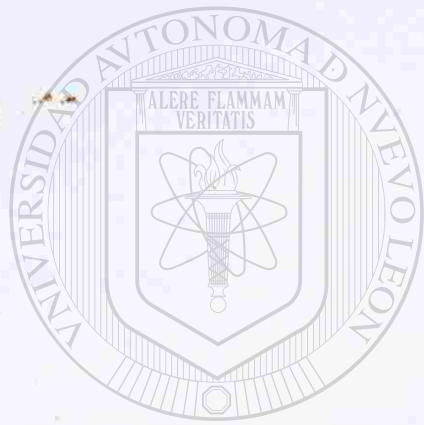
Z3

2000

c.1



1080095042



# UANL

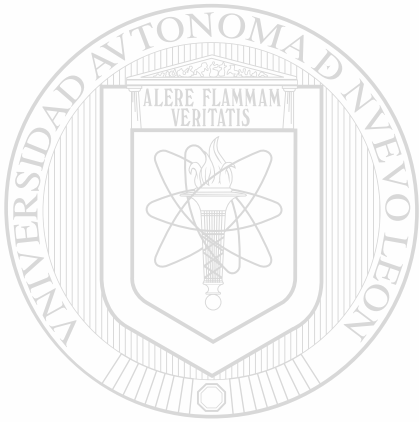
---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

TH  
PN4751  
.Z3  
2000  
c.1



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LA REPRESENTACIÓN DE LOS PRECANDIDATOS  
EN LA PRENSA REGIONMONTANA**

**T E S I S**

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

POR

**FRANCISCO JAVIER ZAMBRANO GRIJALVA**

**11 DE AGOSTO DEL 2000**

**MONTERREY, N. L.**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA REPRESENTACIÓN DE LOS PRECANDIDATOS EN LA PRENSA  
REGIOMONTANA



Aprobación de la Tesis

Dr. Ernesto Rocha Ruiz

ASESOR

Dr. Ernesto Rocha Ruiz

PRESIDENTE

Dr. Fernando Esquivel Lozano

SECRETARIO

M. C. Julieta Flores Michel

VOCAL

Lic. Lucinda Sepúlveda García

SUBDIRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE POSGRADO

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco profundamente a la Universidad Autónoma de Nuevo León, por todo el respaldo recibido, para cursar la licenciatura, luego la maestría y hoy obtener el grado de maestría.

A todo el cuerpo administrativo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, principalmente a la Directora, M. C. Ana María del Carmen Márquez Rodríguez, por los distintos apoyos recibidos para cumplir con esta meta.

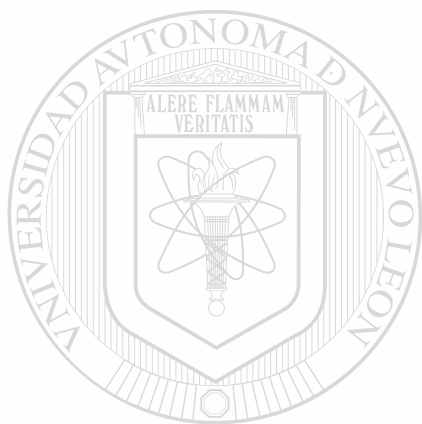
Al Dr. Ernesto Rocha Ruiz, por su profesionalismo mostrado en su asesoría para la elaboración de esta investigación.

---

Al Mtro. Francisco Javier Martínez Garza, por su incondicional apoyo en motivación y consejos para elaborar este trabajo.

A la Lic. Lucila Hinojosa Córdova y al Lic. Jesús R. Guerra Chavero, por sus múltiples apoyos. A los alumnos Lissette, Roberto y Jesús Roberto por su ayuda en la codificación de la información de los periódicos.

A todos los compañeros de trabajo que contribuyeron de una forma o de otra en la realización de este trabajo.



**UANI**

**A mi esposa:  
Mireya**

**A mis hijos:  
Karla,  
Carlos Rafael,  
Mireya Aidee,  
Ana Teresa**

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## RESUMEN

Francisco Javier Zambrano Grijalva

Fecha de Graduación: Agosto, 2000

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título del Estudio: LA REPRESENTACIÓN DE LOS PRECANDIDATOS EN LA  
PRENSA REGIONMONTANA

Número de Páginas: 112

Candidato para el grado de Maestría  
en Ciencias de la Comunicación.

Área de Estudio: Ciencias de la Comunicación

**Propósito y método de estudio:** El presente trabajo representa un análisis de la información difundida por los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1998, con la finalidad de conocer la forma como éstos abordaron y presentaron a sus lectores a los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana para el año 2000. El estudio contempla la identificación de las fuentes periodísticas a las que recurrieron con mayor frecuencia los periodistas de estos medios. Asimismo, el estudio aborda el conocimiento de los temas con los cuales se relacionó a cada uno de los precandidatos. En este sentido, se recurrió a la técnica del Análisis de Contenido y se prosiguió a la estructuración de las categorías de trabajo como son: espacio asignado a cada uno de los precandidatos, la ubicación de las informaciones, el género periodístico, la tendencia de la información, las fuentes que cubrieron para realizar la cobertura informativa, los temas que se abordaron y la manera en que obtuvieron la información.

**Contribuciones y Conclusiones:** Los principales hallazgos que se encontraron, fueron: Que ambos matutinos ofrecieron una información desequilibrada de los distintos precandidatos, la mayoría de las fuentes a las que recurrieron fueron las grandes organizaciones, el tema más representado fue el político y la mayoría de la información la recabaron a través de procedimientos rutinarios de trabajo.

FIRMA DEL ASESOR:



Dr. Ernesto Rocha Ruiz

## TABLA DE CONTENIDO

| Capítulo   | Página    |
|--|-----------|
| <b>I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO</b>   | <b>1</b>  |
| Introducción   | 1         |
| Planteamiento del problema   | 3         |
| Preguntas de investigación.  | 3         |
| Objetivos  | 4         |
| Definición de términos   | 5         |
| Justificación  | 6         |
| Limitaciones y delimitaciones  | 7         |
| Limitaciones   | 7         |
| Delimitaciones.  | 8         |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b>   | <b>9</b>  |
| El equilibrio en los medios mexicanos  | 9         |
| Los condicionantes en la producción de los mensajes                                      | 12        |
| Determinaciones profesionales.   | 17        |
| Determinaciones organizacionales   | 20        |
| Determinaciones institucionales  | 26        |
| Las fuentes  | 26        |
| Los grupos de presión  | 28        |
| Los anunciantes  | 28        |
| El gobierno  | 29        |
| La competencia   | 31        |
| La tecnología.   | 31        |
| Análisis de contenido de la cobertura periodística en elecciones desarrolladas en México | 32        |
| Resumen y proyección   | 37        |
| <b>III. METODOLOGÍA</b>  | <b>39</b> |
| Diseño de investigación  | 39        |
| Universo y muestra   | 43        |
| El universo  | 43        |
| La muestra   | 43        |
| Hipótesis  | 45        |

|   |            |
|---|------------|
| Confiabilidad y validez . . . . .                       | 49         |
| Recolección de datos . . . . .                          | 50         |
| Análisis de datos . . . . .                             | 51         |
| Prueba de hipótesis . . . . .                           | 51         |
| <b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS . . . . .</b> | <b>53</b>  |
| Resumen del problema . . . . .                          | 53         |
| Hipótesis 1 . . . . .                                   | 54         |
| Hipótesis 2 . . . . .                                   | 68         |
| Hipótesis 3 . . . . .                                   | 69         |
| Hipótesis 4 . . . . .                                   | 71         |
| Resumen del capítulo . . . . .                          | 72         |
| <b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. . . . .</b>       | <b>74</b>  |
| Resumen de los capítulos anteriores . . . . .           | 74         |
| Conclusiones . . . . .                                  | 75         |
| Recomendaciones . . . . .                               | 79         |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS . . . . .</b>             | <b>81</b>  |
| <b>APÉNDICES. . . . .</b>                               | <b>85</b>  |
| <b>APÉNDICE A: MANUAL DE CODIFICACIÓN . . . . .</b>     | <b>86</b>  |
| <b>APÉNDICE B: HOJA DE CODIFICACIÓN . . . . .</b>       | <b>94</b>  |
| <b>APÉNDICE C: TABLAS DE APOYO . . . . .</b>            | <b>95</b>  |
| <b>RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO . . . . .</b>                 | <b>103</b> |

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## LISTA DE TABLAS

| Tabla |  | Página |
|-------|--|--------|
| 1.    | Cantidad de notas para cada candidato en los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .   | 55     |
| 2.    | Espacio Asignado a cada Precandidato en los Periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .  | 56     |
| 3.    | Página en que se difundieron las informaciones de cada precandidato en los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .                     | 58     |
| 4.    | Página o sección en que se difundieron las informaciones de los precandidatos en los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .           | 60     |
| 5.    | Géneros informativos que utilizaron los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> para difundir las informaciones de los precandidatos . . . . .   | 62     |
| 6.    | Tendencia de las informaciones que sobre cada precandidato difundieron los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .                     | 64     |
| 7.    | Temas de las informaciones que difundieron los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> de los precandidatos . . . . .                            | 69     |
| 8.    | Fuentes a las que acudieron los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> para cubrir las informaciones de cada uno de los precandidatos . . . . . | 70     |
| 9.    | Procedimiento que utilizaron los periódicos <i>El Norte</i> y <i>Diario de Monterrey</i> para obtener la información de los precandidatos . . . . .              | 72     |



|       |  |                  |
|-------|--|------------------|
| 10.   | Página o sección en que se difundieron las<br>informaciones de cada uno de los posibles precandidatos<br>en el periódico <i>El Norte</i> . . . . . | 95               |
| 11.   | Página o sección en que se difundieron las<br>informaciones de los posibles precandidatos<br>en el periódico <i>Diario de Monterrey</i> . . . . .  | 96               |
| 12.   | Géneros informativos que utilizó<br><i>El Norte</i> para difundir las informaciones de los<br>precandidatos . . . . .                              | 97               |
| 13.   | Género informativo que utilizó<br><i>Diario de Monterrey</i> para difundir las informaciones<br>de los precandidatos . . . . .                     | 98               |
| 14.   | Temas de las informaciones que difundió el<br><i>El Norte</i> de los precandidatos . . . . .   | 99               |
| 15.   | Temas de las informaciones que difundió<br><i>Diario de Monterrey</i> de los Precandidatos . . . . .   | 100              |
| 16.   | Fuentes a las que acudió <i>El Norte</i><br>para cubrir las informaciones de los precandidatos . . . . .   | 101              |
| <hr/> |  |                  |
| 17.   | Fuentes a las que acudió<br><i>Diario de Monterrey</i> para cubrir las informaciones<br>de los precandidatos . . . . .                             | 102 <sup>®</sup> |

## CAPÍTULO I

### NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

#### Introducción

En estos momentos, a fines del Siglo XX en México, los medios de información se han abierto a la ciudadanía, particularmente a los partidos políticos, difundiendo cada vez más información de sus puntos de vista y de sus actividades. Esto sucede a pesar de que hace menos de un lustro eran criticados por difundir inequitativamente las versiones del partido político en el gobierno.

Esta apertura de los medios se debe a los esfuerzos de los partidos políticos

antagónicos al gobierno priísta por conseguir un equilibrio informativo en los mismos y a las grandes cantidades de dinero que invierten para difundir su propaganda política.

Sin embargo, el problema de la inequidad informativa aún no se resuelve del todo. Ahí están los reclamos del Partido de la Democracia Social (PDS), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Partido Centro Democrático (PCD) por excluir a sus candidatos a la Presidencia de la República Mexicana del segundo debate entre los aspirantes a ese puesto de elección popular. O bien, el comentario de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

(2000), candidato de la Alianza Por México al Canal 7 de TV Azteca de inclinarse al candidato de la Alianza Por el Cambio, Vicente Fox Quesada.

Esa inequidad también se aprecia en numerosas encuestas difundidas por los medios en cuanto a la cantidad de anuncios, segundos y alcances que dedican los medios electrónicos a los diferentes candidatos a la Presidencia de la República Mexicana, de los cuales casi el 100% lo abarcan tres de ellos (para mayor información véase por ejemplo el periódico *El Norte* de los días 3 y 23 de mayo de 2000).

Por eso es importante mantener un análisis de las informaciones periodísticas de cada empresa informativa para detectar si mantienen ese equilibrio informativo de cada partido político o de sus candidatos a puestos de elección popular.

A fines de febrero de 1999, el grupo político conocido como *Los Amigos de Fox* difundió en internet el resultado de una supuesta encuesta realizada por la empresa Alducin y Asociados para el periódico *El Universal*, a escala nacional, sobre las preferencias electorales de los ciudadanos, por los presuntos precandidatos de los distintos partidos políticos a la Presidencia de la República Mexicana, entre los que se mencionan: Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Francisco Labastida Ochoa, Miguel Alemán Velasco, Carlos Medina Plascencia, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Andrés Manuel López Obrador, Cecilia Soto, José Angel Gurría, Esteban Moctezuma Barragán y Jorge González Torres.

## Planteamiento del problema

Sin pretender realizar un estudio para descubrir si los medios de información influyeron en esas supuestas preferencias electorales, sí es importante investigar cómo fue la información que difundieron de cada uno de ellos los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, que son los de mayor circulación en el Estado de Nuevo León, México, en los meses previos a dichas encuestas. Estos periódicos sostienen, en sus respectivos Manuales de Estilo, que deben difundir una información equilibrada, recurriendo a múltiples puntos de vista.

De esta manera, como sostiene Kerlinger (1988), el problema de la presente investigación se declara mediante la siguiente pregunta: *¿Cómo fue la información que los periódicos El Norte y Diario de Monterrey difundieron acerca de los precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1998?*

---

### Preguntas de investigación

Con base a las consideraciones anteriores, se formulan cuatro preguntas de investigación para dar orientación al estudio. Estas preguntas subordinadas pretenden buscar en conjunto, una respuesta completa y suficiente a la pregunta central (Grajales, 1996).

¿Ofrecieron equidad informativa a sus lectores los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1998?



¿Cuáles fueron los temas que más destacaron los periódicos de las agendas informativas de esas personas?

¿A qué fuentes informativas recurrieron los periodistas de los diarios analizados para cubrir las informaciones sobre dichos personajes?

¿Qué procedimientos se utilizaron en los periódicos analizados para recolección de las informaciones?

### Objetivos

En concordancia con las preguntas arriba señaladas, se elaboraron los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer si ofrecieron equidad informativa los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* de cada uno de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República para el año 2 000.
- Distinguir los temas que más destacaron los periódicos sobre cada uno de los precandidatos.
- Identificar las fuentes informativas a las que recurrieron los periodistas de los diarios analizados para conformar la información seleccionada que difundieron de los precandidatos a la Presidencia de la República.
- Conocer si los periódicos analizados obtuvieron la información mediante la implementación de rutinas de trabajo o a través de otros sistemas de recolección de información.

## Definición de términos

Con la finalidad de que durante la lectura del presente trabajo no se presenten dudas o malos entendidos en la manera de cómo se utilizaron tales o cuales términos en la investigación, a continuación se definieron aquellos que se consideraron fundamentales para la comprensión de este documento.

*Equilibrio en la información:* Se entenderá como equilibrio informativo, de acuerdo con López (1985, p. 78), el hecho de que los periódicos difundan la misma cantidad de notas de cada uno de los posibles precandidatos, que le dediquen la misma cantidad de espacio en centímetros cuadrados, que la tendencia de la información para cada uno de ellos sea equilibrada, que se difundan en las mismas páginas y sean tratadas con los mismos géneros periodísticos.

*Cobertura informativa:* Se entiende por cobertura informativa, "la búsqueda total de información sobre un hecho o tema, y despliegue que se le da en un medio" (Camps y Pazos, 1996: p. 315).

*Tema:* Se entiende por tema, el tópicos que es abordado en las diferentes informaciones difundidas de los precandidatos (López, 1985, p. 92).

*Fuentes informativas:* Se entiende por fuentes informativas, a las personas, oficinas, archivos y cualquier otro material que proporcione alguna información de los posibles precandidatos (López, 1985, p. 38).

*Rutinas de trabajo:* Se entiende como "aquellas prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutinas, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad, tales como procedimientos oficiales, comunicados de prensa y eventos no espontáneos" (Shoemaker y Reese, 1994, p. 102).

## **Justificación**

La justificación de esta investigación se basó en los siguientes criterios:

Esta investigación es conveniente por la importancia de conocer primeramente si los periódicos de mayor circulación en la sociedad de Monterrey (*El Norte* y *Diario de Monterrey*) difundieron una información equilibrada de cada uno de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana para el año 2 000. También permitiría conocer si recurrieron a muchas y variadas fuentes informativas, con el fin de proporcionar a sus lectores una amplia gama de puntos de vista y la manera en que obtuvieron esas informaciones.

La trascendencia de este estudio estriba en que será de utilidad para los periódicos, los partidos políticos, candidatos y a los lectores en general: a) a los periódicos para corroborar si están cumpliendo en su actividad profesional con la labor de informar equilibradamente, b) a los partidos para mejorar su relación con los distintos medios de información, c) a los candidatos para saber de qué forma se está proyectando su imagen a la comunidad y d) a los lectores para darse cuenta de qué tan equilibrada es esa información que les proporcionan estos periódicos.

Desde el punto de vista práctico, el trabajo también servirá como base de datos y de comparación para otras investigaciones sobre el particular, de tal forma que éste pudiera marcar una línea de investigación dentro de la institución en que se labora.

Su valor teórico, desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación, estriba en que este estudio es importante porque además de ser un resumen actualizado de la teoría de la Sociología de la Producción de los Mensajes en México, se confronta la misma en condiciones muy diferentes a las que se ha investigado, como es el contexto regiomentano, ya que la investigación sobre este enfoque es muy escasa a nivel local.

En cuanto a su utilidad metodológica, la investigación incorpora elementos de la estadística inferencial para definir variables y comprobar hipótesis, dado que en los estudios revisados al respecto no se encontraron la utilización de tales elementos, cuando menos no manifiestamente.

### **Limitaciones y Delimitaciones**

Aun y cuando esta investigación tiene la trascendencia ya señalada, se está consciente de una serie de limitaciones y delimitaciones muy importantes que se considera oportuno señalar con la finalidad de que al trabajo se le ubique en su justa dimensión.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

#### **Limitaciones**

Posiblemente las limitaciones de este trabajo sean: que los meses de estudio de dichos periódicos no sean los más idóneos para el momento en que se levantó la encuesta de Alducin y Asociados, que la cantidad de información recolectada no sea suficiente para que los hallazgos tengan más respaldo y que las variables estudiadas no sean las suficientes para ampliar el estudio posteriormente.



## Delimitaciones

Es importante destacar que la presente investigación sólo incluye a dos periódicos locales y el estudio tiene una maduración temporal desde el primero de octubre al 31 de diciembre de 1998. Se excluyen en esta investigación el resto de los diarios y revistas que circulan en Nuevo León, así como los medios electrónicos, a pesar de reconocer que estos últimos han sido muy utilizados por los precandidatos y partidos políticos para difundir su propaganda.

En ese sentido, los hallazgos que se presentan a continuación sólo pueden considerarse para los dos periódicos seleccionados y en los tres meses estudiados. De ninguna manera se debe tratar de hacer extensivo a los demás medios de comunicación local y nacional, pese a que se parte de que los medios a escala nacional utilizan la misma agenda para asuntos de política nacional y que los resultados de la encuesta realizada por la empresa Alducin y Asociados se extrapolaron a la ciudad de Monterrey.

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN<sup>®</sup>  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se resumen puntos de vista y resultados de investigaciones de políticos, periodistas e investigadores sobre: 1) el equilibrio informativo de los medios mexicanos, 2) los condicionantes en la producción de las noticias, y 3) análisis de contenido de prensa, radio y televisión en elecciones desarrolladas en México

#### **El equilibrio informativo de los medios mexicanos**

Los medios de información mexicanos tratan de sacudirse la imagen de estar coludidos con el gobierno, de difundir las informaciones que les proporcionan las diferentes oficinas gubernamentales y ocultar lo que realmente sucede.

Rodríguez (1993, p. 13), sostiene que esto se oficializó desde el siete de junio de 1952, cuando se instituyó el Día de la Libertad de Prensa en México, presentándose “una insana relación prensa-gobierno donde se mezclaron los intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales -, que utilizan a los medios como instrumentos de influencia o presión”.

En ese intento por limpiar esa imagen, varias empresas de medios han tomado medidas conducentes para deslindarse del gobierno y de cualquier

grupo de presión del tipo que sea. Particularmente los periódicos regiomontanos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, elaboraron e hicieron público, desde hace una década, un *Manual de Estilo* donde fijan sus políticas periodísticas.

Así el periódico *Diario de Monterrey*, en su *Manual de Estilo* (1990, p. 3), sostiene que:

La línea editorial de *El Diario de Monterrey* [a partir del primero de septiembre de 1998 se llama *Diario de Monterrey*] y sus ediciones es independiente de cualquier influencia externa de grupos económicos, políticos y gubernamentales. Solamente la Dirección del periódico define las políticas editoriales.

Agrega: "La opinión de El Diario de Monterrey se expresa a través de su editorial. Las columnas o artículos editoriales firmados reflejan la opinión de quien los escribe y no necesariamente coinciden con el pensamiento editorial del Diario de Monterrey..." (Ibid, p. 3).

Menciona, también, que con la finalidad de información noticiosa de interés general, el periodista de *Diario de Monterrey* busca, cuestiona e investiga hechos, eventos y personas evitando siempre dar una interpretación personal de los mismos.

Y dice que:

En el cumplimiento de su responsabilidad el reportero:

- a) No oculta ni manipula información de interés general, ni suprime o publica noticias para beneficiar o perjudicar intereses particulares.
- b) Publica diversas opiniones que se produzcan alrededor de una noticia.
- c) Rectifica equivocaciones y errores en información publicada.
- d) No ofrece ni vende publicidad, ni la disfraza como noticia.

- e) Evitar recibir regalos u obsequios, en efectivo o en especie, así como ayudas de comidas y viajes de sus fuentes noticiosas, con el fin de evitar compromisos.
- f) La información que recopila es de uso exclusivo de la empresa.
- g) Mantiene una imagen y una actitud profesional y respetuosa durante el desempeño de sus funciones.

Políticas muy similares se encuentran en el *Manual de Estilo* (1990) para reporteros del periódico *El Norte*, donde establece la no aceptación de embutes o atenciones de las autoridades por parte de los reporteros y que éstos deben exponer los hechos con exactitud, veracidad y plenitud, no omitir nada que el público tenga derecho a conocer, publicar las diversas versiones sobre una controversia, y no actuar como boletín de instancias privadas y gubernamentales.

Y la Editora El Sol (1990, p. 10) recomienda a sus reporteros:

Trate siempre de dar equilibrio a su noticia. Existe siempre más de una versión o punto de vista en torno a un problema. Consígalos para exponerlos en la misma nota. Cuando haya quejas, acusaciones o protestas...contra otros, es justo que busque a los afectados y que se publiquen sus respuestas.

Pero con motivo de la iniciativa para crear la Ley Federal de Comunicación Social, la revista *Proceso* (Delgado, 1998, septiembre, pp. 7-13) comenta que la mayoría de los diarios y noticiarios de radio y televisión desarrollaron una amplia campaña contra la reglamentación.

Campaña que para los diputados del PAN, PRD y PT, según la misma revista, fue orquestada desde las oficinas de la Subsecretaría de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, dirigida por Emilio Gamboa Patrón.

El Diputado Federal, Javier Corral, sostuvo al respecto según dicha revista, que: "el gobierno prefiere abdicar de su responsabilidad constitucional de

promover leyes claras, a finiquitar las deplorables alianzas y complicidades con los medios de comunicación, fincadas en reglas no escritas, que han enriquecido a un puñado de potentados mediante favores mutuos”.

Por su parte Porfirio Muñoz Ledo, entonces diputado del PRD, según este semanario, comenta que:

La maniobra consiste en tratar de mantener la relación viciosa entre el Estado, el Ejecutivo y los medios. De esa manera se explica la campaña sucia, alevosa y plagada de mentiras que urdieron casi todos los medios de comunicación electrónica y escrita contra los legisladores que buscan reglamentar el derecho a la información.

En esos términos coincidieron Raúl Trejo (1998), Carlos Medina Plascencia (1998), Miguel Ángel Granados Chapa (1998), Froylán M. Nevárez (1998), Ernesto Villanueva (1998), Marco Rascón (1998), Francisco Paoli Bolio (1998) y una gran cantidad de políticos, periodistas e investigadores sociales.

Aunque este comportamiento de los medios de información de difundir

preferentemente información que le conviene a las autoridades se debe según Riva Palacio (1992) a una autocensura de los medios.

## DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### **Los condicionantes en la producción de las noticias**

Pero, ¿pueden los medios de información proporcionar permanentemente una información equilibrada de los acontecimientos? ¿Influyen únicamente los factores económicos y políticos para que proporcionen una información desequilibrada? ¿Pueden cumplir con esa veracidad de la que hablan? ¿Acudirán a diversas y variadas fuentes para recabar la información? ¿La obtendrán a través de un periodismo de investigación?

Existe una corriente importante de estudiosos que consideran que el contenido que los medios masivos distribuyen presenta un reflejo exacto de la realidad social de la audiencia como una cámara de televisión puesta hacia el mundo, como es el caso de Hall y Merino (1995, p.12) que consideran que: “El periodismo tradicional da cuenta de los hechos de manera objetiva y trata de evitar cualquier apreciación personal que el periodista puede hacer de los sucesos que informa”. Y el reconocimiento de lo que es noticia y su localización depende de la experiencia de los reporteros, como lo sostienen Johnson y Harris (1976, p. 30), cuando dicen que:

El reportero de periódico depende muchísimo de su intuición para reconocer la noticia, distinguir entre lo que es y no es noticia y estimar la importancia de ella. El «olfato para dar con las noticias» es considerado como don de primerísima importancia.

En contrapartida, existe otra perspectiva teórica o escuela denominada *sociología de la producción de los mensajes*, que considera que la información

no es objetiva, “...porque no existe nadie que sea un observador objetivo de la realidad. Todos utilizamos nuestras experiencias, nuestras personalidades y nuestros conocimientos para interpretar lo que vemos” (Shoemaker y Reese, 1994, p. 5). “Ni un reflejo de la realidad social, noción implícita en el concepto de «periodismo objetivo»” (Hernández, 1997, p. 217). “Ni una ventana al mundo” (Tuchman, 1983, p. 9), puesto que los acontecimientos no los vemos directamente.

La información de los medios de comunicación tampoco es un espejo, porque como dice Gomis (1991, p. 17):

La metáfora del espejo evoca igualmente una inmediatez: es lo que en aquel momento está delante lo que refleja. Mientras que el presente social que ofrecen los medios raramente ocurre en ese momento. Sucedió unas horas antes, un día, dos, acaso más.

Para esta corriente, una cosa es la realidad social (lo que existe realmente allí afuera) y la realidad de los medios (una visión del mundo que se deriva del punto de vista social). Rodrigo Alsina (1989, p. 97) dice al respecto:

Podríamos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema.

Por lo tanto, como dice Agudelo (1996, p. 83):

Lo que hacen las noticias no es reflejar esa realidad, sino una representación de la misma, una forma de reconstruirla socialmente, de representar el acontecer, y lo es porque quienes la producen (periodistas, editores y redactores) están inmersos en procesos de socialización que les aportan elementos que determinan la lectura que hacen de los acontecimientos que nos entregan con el nombre de noticias.

Entender así la noticia es concebirla como un “producto social”; es reconocer que los mensajes no son el resultado de voluntades individuales, sino de procesos sociales, “en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial, el primer contexto para determinar cómo ocurre la producción es el de las normas operativas dentro de los medios de información” (Hernández, 1997, p. 217). Es decir, es considerar a los medios como una organización burocrática.

Por lo tanto, en el caso particular que nos atañe, la cobertura informativa que brindan los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, sobre los posibles precandidatos a la Presidencia de la República de los distintos partidos políticos,

lo que hacen es brindar una representación de ellos y de sus actividades.

Comprender la noticia como un producto social, sostiene Rodrigo Alsina (1989, p. 37), a veces es difícil porque los medios de comunicación se presentan como meros transmisores de información y "la transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los *mass media*. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor".

Además, porque la generalidad de ellos manifiesta, como lo sostiene *Diario de Monterrey* (1990, pp. 4-5), que su función es la de:

Buscar, cuestionar e investigar hechos, eventos y personas con la finalidad de obtener información noticiosa de interés general y escribir las notas respectivas utilizando una adecuada gramática y evitando la interpretación personal.

Esta corriente considera que no sólo los contenidos periodísticos deben verse como un "producto social", sino, en general, el contenido de todos los medios de comunicación: "Puede aplicarse a diferentes productos culturales

elaborados por los medios (cine, telenovelas, libros, música), aunque la mayoría de los trabajos existentes se han centrado en la información periodística" (Hernández, 1997, p. 212).

Hernández (Ibid: 223) menciona que los aspectos más recurrentes en los análisis de producción de noticias son: "Las rutinas de producción, los procesos de recolección de la información, los procesos de selección y edición de las noticias, y la relación fuentes-reporteros".

Además, los medios no se dedican a proporcionar una información cualquiera, ellos también nos dicen qué informar y cómo informar, en cuanto que las informaciones son el resultado de la percepción periodística que tienen



del entorno. Como sostiene Gomis (1991, p. 16): "los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tiene más remedio que modificar cuando menos formar".

Al respecto Hausser, citado por Rodrigo Alsina (1989, p. 107), sostiene que: "El periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico".

En cuanto a los procesos electorales, que es el fenómeno de estudio, los medios de comunicación son más que un simple canal a través del que es presentada la política de los partidos y las actividades de sus líderes o sus funcionarios gubernamentales, ya que modelan sus imágenes de manera permanente. Al respecto Lang-Lang, citados por Wolf (1997, p. 161), mencionan que:

Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman [...] No sólo durante la campaña, sino también durante los períodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de sus partidos, ayudan a proporcionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada campaña electoral.

Entendida así la información, como un "producto social", la pregunta clave de esta perspectiva, dicen Shoemaker y Reese (1994, p. 1) es: "¿Qué factores internos y externos de las organizaciones de medios afectan el contenido de los mensajes?". Para Shoemaker y Reese (1994), Hernández (1995) y Lozano (1996), en esta preparación, elaboración y presentación de la información confluyen un conjunto de factores o condicionantes que deben de estudiarse de manera concatenada, porque actúan y le son comunes a todas las

instituciones de medios. Si bien unos autores ponen más atención a unos factores que a otros, estos condicionantes en la producción de mensajes incluyen: los aspectos individuales de los periodistas (reporteros, editores, guionistas, directores, etc.), llamados "determinaciones profesionales"; las rutinas de trabajo y de la organización misma, llamado nivel de las "determinaciones organizacionales" y, externos e ideológicos, considerado como nivel de las "determinaciones institucionales".

El estudio de ellos ayuda a explicar por qué un acontecimiento puede ser presentado de diferente manera por los distintos medios, por qué se ponderan unas fuentes más que otras (principalmente las gubernamentales) y resaltar unos temas más que otros, como se verá más adelante.

#### Determinaciones profesionales

En la producción de las noticias interviene indudablemente el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales y creencias, la actitud política personal, la orientación religiosa y los valores profesionales de los periodistas; variables muy poco estudiadas en América Latina y particularmente en México, como comenta Lozano (1996), pero que influyen en la elaboración de la información.

Así, por ejemplo, dadas las diferencias en la socialización de mujeres y hombres en una sociedad, unos tenderán a destacar determinadas fuentes, temas y ángulos de las noticias. No es lo mismo mandar a cubrir un evento sobre derechos de la mujer a un hombre que a una mujer, es de esperarse que la mujer tenga más sensibilidad para percibir el mensaje, que el hombre. Los

pocos estudios que se han realizado en México para conocer el porcentaje de mujeres que trabajan en medios de comunicación reflejan un bajo porcentaje, con excepción del realizado por Lozano en 1994, en la ciudad de Monterrey, donde encontró que el 53% de los reporteros de locales de prensa y televisión eran mujeres.

Lo mismo sucederá cuando un evento, por ejemplo de jóvenes, como puede ser un concierto de música moderna, lo cubra una persona adulta o un joven, ambos percibirán el acontecimiento de manera distinta y elaborarán la noticia enfatizando determinados aspectos más que otros. Sobre la edad de los profesionales de los medios se han realizado pocas investigaciones. Aquí, en México, la misma investigación de Lozano detectó que la mayoría de ellos tenían entre 25 y 35 años en 1991.

Los estudios de sociología revelan cómo la pertenencia a una clase social influye en la visión del mundo y de la vida que tienen cada persona, situación

que no le es ajena a los periodistas, así que ello influye también en la elección de los temas, las fuentes y enfoques que le den a cada acontecimiento.

Lo mismo puede decirse de variables como la educación, la ideología política y los valores religiosos de los periodistas. No es lo mismo que un acontecimiento noticioso lo cubra un egresado de una carrera de comunicación, que ha sido preparado en todos los sentidos para desarrollar esta profesión, que un egresado de otra carrera y, aún más, una persona que tenga un nivel educacional muy bajo. Pero son constantes las críticas del reportero viejo hacia el joven universitario a quienes se les dice ser conocedores de las teorías, pero no del quehacer. Como también los periodistas no se pueden excluir de

inclinarse por tan o cual partido, precandidato, medidas políticas económicas, etc., por lo cual ello influirá en los matices que le dé a su nota informativa. O bien, despojarse de sus creencias religiosas, porque no es lo mismo un Froylán Nevárez (1999) que criticó la mercadotecnia con que se manejó la visita del Papa a México, en enero de 1999, a muchos periodistas que se dedicaron a informar con un espíritu religioso ese acontecimiento.

A ello hay que agregarle la ética profesional de los periodistas. En 1946, según Alpírez (1996, p. 226), el Gobierno Federal tomó como norma entregar un sobre que contenía dinero conocido como “chayo”, “embute” o “igualita mensual”, para los reporteros que cubrían la Presidencia y, para los jefes, editores y propietarios de medios existían (formalmente desde el sexenio pasado se suspendieron) asignaciones mayores como viajes con gastos pagados, regalos y exoneraciones de impuestos, para garantizar la publicación de noticias favorables al Ejecutivo, las primera plana cuando el material no lo

amerita y el olvido de aspectos que no interesan que trasciendan. Este tipo de relación con los periodistas no es exclusivo del gobierno, también los particulares la han tomado como suya para mantener una buena imagen hacia el exterior. Quienes reciben estos pagos aseguran que se trata de una “ayuda”, como un “leve apoyo material” y no de dinero que trata de comprar su pluma.

En la actualidad, la mayoría de los medios han aumentado los salarios a los reporteros y se mantiene como política no aceptar ningún tipo de regalos de sus fuentes, entre ellos están los periódicos a estudiar: *El Norte* y *Diario de Monterrey*. Ello no implica, comenta Alpírez (Ibid: 228), que hayan cambiado su

relación con sus antiguos “apoyadores” y que no se den negociaciones sobre todo entre los dueños y las altas esferas del poder económico y político.

#### Determinaciones organizacionales.

Además, en la producción de las noticias intervienen las llamadas rutinas o procedimientos de trabajo, que son: “Algo similar a aquellas prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutinas, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad” (Shoemaker y Reese, 1994, p. 102). Las rutinas o procedimientos de trabajo le facilitan a la organización enfrentar las tareas próximas con eficiencia. Sin ellas, los periodistas no podrían cumplir dentro del tiempo requerido y con eficiencia, recabar, redactar, seleccionar y presentar la información. Éstas están presentes en: los horarios de trabajo, cargas laborales de los periodistas, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética profesional, de reporteros,

---

editores y escritores.

Hernández (1994) y Agudelo (1996) consideran que las rutinas de trabajo son las variables más estudiadas en las investigaciones de la *Sociología de la producción de los mensajes* y consideran que ellas influyen más en los procesos de producción de la información que las otras determinaciones. Para Agudelo (1996, p. 84), incluso, las rutinas productivas terminan siendo, en muchos casos, las verdaderas reinas de la selección del acontecer nacional, “...por lo que el estudio de estas rutinas es básico para entender la lectura que los medios hacen del acontecer”.

Las rutinas de trabajo y los procesos de producción de los mensajes están

condicionados por los recursos humanos, económicos y de infraestructura con que cuente cada organización de medios e influyen de manera importante en la diversidad de fuentes y temas que difundan los medios informativos. Entre más recursos tenga una organización de medios, contará con una mayor diversidad de fuentes y por tanto de temas y viceversa, entre menos recursos cuente, menos serán sus fuentes y temas disponibles.

En este sentido señala Lozano (1996, p. 72):

La diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuente, el número de horas que éstos dediquen efectivamente a la recolección de noticias, el medio de transporte que utilicen (carro propio o de la empresa, o camión), la infraestructura técnica que les agilice (o entorpezca), la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios de trabajo.

Fishman (1983, p. 40) sostiene que el "periodismo manipulado" presupone el periodismo de rutina, "...ya que los reporteros... ven al mundo social organizado de tal manera que los temas y territorios tienden a coincidir... existen lugares estables en los cuales ciertos temas tienen su cede estable". Y agrega que es en base a la "ronda" (rutinización de la cobertura informativa) donde los reporteros toman contacto, estratégica y sistemáticamente, sólo con unas pocas fuentes de información dentro de tales territorios.

McQuail (1997, p. 216) comenta, apoyándose en un estudio de Elliott de 1972, un documental sobre los prejuicios raciales, hasta qué punto el contenido estaba determinado por las ideas y preconcepciones inicialmente sostenidas por el equipo de producción y por los contactos personales, para concluir que: "Lo que vemos del mundo a través de los ojos de los medios de comunicación

suele ser el resultado de encuentros casuales o redes informales de comunicación desarrolladas por el personal de los medios de comunicación".

Además, Fishman (1983) considera que la ronda posee un carácter normativo, que está sancionada por la organización y todos los reporteros saben perfectamente que si la ignoran corren el riesgo de ser trasladados a otro empleo, rebajados de rango, despedidos o su reputación como periodista quedaría perjudicada. Aunque Hernández (1995) sostiene que los periodistas que ingresan a la institución, desde antes aceptan sus políticas, por lo cual inmediatamente se acoplan al funcionamiento de la misma. Como sea, los medios actúan por medio de rutinas y éstas permean el comportamiento de cada una de las instituciones de medios.

Por otra parte, como los medios son empresas comerciales y el trabajo de ellas es entregar, dentro de las limitaciones de espacio y tiempo, el producto más aceptable para el consumidor y de la manera más eficiente, han

---

desarrollado una serie de normas y criterios que les permite cumplir ese cometido, como son: formas de redactar las noticias (la llamada pirámide invertida), de seleccionarlas y jerarquizarlas (valores noticia) y de presentarlas (titulación, ubicación en las páginas).

Los estudios realizados desde 1920 por Lippmann (1972), seguidos por Sigal (1978) y Tuchman (1983) en Estados Unidos, pasando por los de Hernández (1995,1997), Agudelo (1996) y Lozano (1993) en México, en los años recientes, constataron cómo la mayor parte de las noticias no se generan buscando la información por sagaces periodistas, sino a través de canales rutinarios de información.



Así, por ejemplo, Sigal (1978), al estudiar la información publicada por los periódicos *The New York Times* y *The Washington Post*, encontró que 58% de esas noticias habían sido recopiladas por canales rutinarios, como procedimientos oficiales, comunicados de prensa y eventos no espontáneos. Por su Parte Tuchman (1983, pp. 36-38), en un estudio realizado en algunos periódicos de Nueva York basado en la observación participante, detectó que las rutinas de trabajo de los periodistas, sus valores profesionales y las condiciones impuestas por las mismas organizaciones influían en los temas de las noticias y en su configuración, así como unas notas eran más susceptibles de ser publicadas que otras, ya sea que influyera quién era la fuente, el reportero o el lugar donde se había generado.

De igual forma, Lozano (1993), en un análisis de contenido sobre la cobertura que realizó el periódico *El Norte*, de la ciudad de Monterrey, sobre un conflicto ocurrido en la frontera norte de México, encontró que se había

apoyado un 73 % en las fuentes gubernamentales y tan sólo un 5 % en las personas y organismos que habían realizado la protesta. A pesar de que este periódico es el que tiene mayor circulación y penetración en el Estado de Nuevo León y cuyos lineamientos sostienen que debe proporcionar acceso balanceado a las partes que intervienen en un conflicto.

Por su parte, Agudelo (1996), en una investigación realizada en la sección "País" del periódico *Siglo 21* de Guadalajara, Jalisco, a través de la observación participante, la entrevista y el análisis de contenido de las noticias, encontró cómo las rutinas de trabajo influyen en la configuración de las noticias que difunde este periódico. Por ejemplo, encontró cómo la mayor parte de la



información difundida en esa sección es proporcionada por determinadas fuentes (agencias) ya preestablecidas, cómo la mayoría de las notas eran generadas en el Distrito Federal y cuáles eran los temas que difundía. Y agrega que esto sucede muy a pesar de que el proyecto editorial de ese diario plantea qué es hacer un periódico local o regional a la medida de esa ciudad.

Hernández (1995) realizó una investigación de la producción de noticias en una organización radiofónica de Guadalajara, Jalisco, llamada *Radio Metrópoli*, a través del interaccionismo simbólico, la observación participante y la entrevista, y encontró que la relación entre los reporteros y sus fuentes determinan en gran medida el contenido de las noticias, trabajando contrarreloj el procesamiento de la información se convierte en una tarea mecánica, la selección de las notas depende mucho más de su longitud que del cumplimiento de criterios informativos específicos y que la "red noticiosa" de los medios regionales no es un sistema de fuentes informativas perfectamente

---

definido.

Estas investigaciones han encontrado que la inclinación de los reporteros hacia las fuentes gubernamentales se debe a que las dependencias gubernamentales - principalmente las más importantes - están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros al atenderlos en sus horarios de trabajo, contar con oficinas de comunicación social, entre otras cosas. Y en esta relación entre funcionarios y reporteros se entrecruzan intereses mutuos, "simbióticos", diría Hernández (1995, p. 11), que se reflejan en los temas y presentación de las noticias.

Otros factores que influyen en el contenido de los medios y que se consideran dentro de las determinaciones organizacionales son el tipo de organización que es el medio, su tamaño, su estructura, sus objetivos, sus políticas y los métodos que utiliza para cumplir sus objetivos. Shoemaker y Reese (1994) dicen que estos factores han sido poco estudiados para ver cómo influyen en el contenido de las informaciones, pero para entender totalmente la naturaleza organizacional de los medios se debe considerar a toda la estructura, tanto dentro de la sala de redacción como más allá, pues finalmente todos los miembros de una organización deben responder a los dueños y a la alta gerencia.

Si la empresa de medios forma parte de un consorcio debe aún ser más cuidadosa en la recolección, elaboración de las informaciones, ya que tropiezan con muchos más intereses. Todas las empresas que lo conforman tienden a

---

influir en el contenido de las informaciones.

Ni qué decir de otros condicionantes organizacionales como la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados, que al decir de Shoemaker y Reese (1994) desempeñan aún un papel más importante en la recolección, elaboración y difusión de las informaciones, así como en la determinación de los temas y fuentes noticiosas. Si el interés principal de las organizaciones de medios es la utilidad, entonces la información deberá estar acorde con ese interés económico.

## Determinaciones institucionales

En estas determinaciones se incluyen las fuentes de información, las campañas de relaciones públicas, las organizaciones informativas, las fuentes de ingresos como los anunciantes y las audiencias, instituciones sociales como las empresas y el gobierno, el ambiente económico y la tecnología.

**Las fuentes.** Shoemaker y Reese (1994, p. 181) sostienen que las fuentes informativas tienen un tremendo efecto sobre el contenido de los medios masivos, "ya que los periodistas no pueden incluir en sus informes lo que ellos no conocen". Los medios necesitan fuentes estables y confiables para darle credibilidad a su información, situación que aprovechan las fuentes para difundir sus propios puntos de vista. Pero, además, las fuentes necesitan de los medios, por lo cual el gobierno, las empresas, los partidos políticos y otras organizaciones han creado oficinas de comunicación para sistematizar las relaciones con los medios. Según los autores arriba mencionados, los medios

---

ponen mayor atención a hacer noticias del gobierno porque las dependencias gubernamentales son más fáciles de localizar y cuentan con mayor tradición de apertura e información pública, en cambio las empresas tienden a manipular la información, a ser más difusas y reservadas, y "porque las relaciones oficiales han logrado una situación formalizada e institucionalizada".

De la misma manera, Rodrigo Alsina (1989, p. 117) considera la relación acontecimiento-fuente-periodista como muy importante en el proceso productivo de las noticias y la establece de la manera siguiente: "1) -Existe una total dependencia entre ambas partes, 2) -La fuente y el periodista cooperan entre sí, y 3) -La fuente es quien hace prácticamente la noticia."

No todas las fuentes tienen la misma probabilidad de ser contactadas por los periodistas: cuanto mayor sea el nivel de autoridad de la fuente, más difundidos serán sus mensajes. Evidentemente la autoridad puede ser en el ámbito político, económico, deportivo, cultural, científico, artístico, etc. Shoemaker y Reese (1994, p. 182) sostienen que "entre mayor sea el poder político o económico son más probables de influir que aquellos que carecen de poder", porque contratan personas especializadas para que recopilen información y la pongan a disposición de los medios, conocen las coberturas informativas de los medios y pueden regular la divulgación de la información, situación que no puede llevar a cabo un ciudadano común y corriente, inexperto en el manejo de los medios y sin los recursos económicos necesarios.

McQuail (1997, p. 216) dice que las noticias son a menudo la información de lo que la gente importante dice acerca de los acontecimientos, y no tanto información de los acontecimientos mismos: "Los juicios de las personas

---

importantes pueden, en ciertas condiciones, ser noticia, especialmente allí donde los responsables de los juicios tienen poder para influir sobre los acontecimientos futuros".

Riva Palacio (1996, p. 25) comenta que como los medios de comunicación suelen estar en manos de grupos o personas poderosas, proporcionan un servicio mayor a las élites dominantes: "Los medios de comunicación estarán trazando las rutas mediante las cuales el dinero y el poder son capaces de filtrar la información y decidir qué se publica, para mejor hacer llegar el mensaje al público", por lo cual se restringen las fuentes y temas sobre los que se debe pensar.

**Los grupos de presión.** Las organizaciones como la Iglesia, las organizaciones no gubernamentales (asociaciones de padres de familia, alianzas cívicas, defensa de la mujer, etc.), partidos políticos y en general todos los grupos de presión influyen de una u otra manera en lo que se publica y cómo se publica. En particular, los precandidatos a la Presidencia de la República solicitaron que existiera equidad en el acceso a los medios para cada uno de ellos.

Las presiones no se limitan a discusiones verbales; incluyen amenazas, golpes, censura, secuestros, despidos, detenciones, asesinatos y agresiones. Según Alpírez (1996), el registro de las agresiones contra los periodistas en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), conocido como “el expediente negro”, fue de 500 casos. De ese total, 46 fueron asesinados, de los cuales el 27 % murió por “motivos desconocidos” y 10% por causas aparentemente vinculadas a su trabajo profesional. El informe responsabiliza a presuntos narcotraficantes, granaderos, policías, judiciales, agentes de la Dirección de Inteligencia, miembros del Ejército y hasta militantes del PRI.

**Los anunciantes.** Lozano (1996) comenta que las investigaciones realizadas por Tuchman en 1983, Sigal en 1978 y González Molina en 1994 concluyen que la producción de los mensajes está también supeditada a la publicidad. Los medios no pueden decir “hoy no hay noticias que difundir”, sino que el formato de las mismas está diseñado para satisfacer los requerimientos de los anunciantes. Ni pueden criticarlos en sus mensajes porque retiran su publicidad de los medios.

Alpírez (1996) comenta que el periódico es una empresa a la que se le

permite operar en la medida en que esté vinculada a los centros de poder. Aquí, en México, salvo raras excepciones, los diarios no viven de la venta del ejemplar, sino de la publicidad y otros servicios, y es el sector público el que gasta más que la iniciativa privada en anuncios. Los anunciantes, expone el autor, contratan inserciones pagadas para que su información aparezca como noticia.

A ellos, dice Alpírez (Ibid: 223), no les preocupa que el titular esté en cursivas, que esté antecedido por un signo de puntuación o que en raras ocasiones se coloquen las siglas IP [“inserción pagada”, la aclaración es mía] al final del texto, que son indicadores de inserciones pagadas, puesto que el lector no las identifica como tales.

**El gobierno.** Un factor externo importante que influye en el contenido de los medios es el gobierno. Si bien en México, la Constitución Política, en sus Artículos 6° y 7°, garantiza la libertad de expresión sin más restricción que se

mantenga el respeto a la privacidad, la moral y la seguridad pública, es conocido, sostiene Alpírez (Ibid, 228), cómo de maneras a veces abiertas y otras veladas, el gobierno viola este derecho al restringir la información, cerrar fuentes, contratar espacios, corromper redactores, jefes y propietarios de medios a través de facilidades para importar productos, exención de impuestos, negociaciones con el seguro social y otras prebendas.

Alpírez agrega cómo la Presidencia y la ahora llamada oficina de Comunicación Social trabajan por controlar la información mediante sus propias reglas del juego. Los encargados mantienen relaciones cordiales con quienes cubren el despacho, ya sea mediante información exclusiva, comunicados,

regalos o dinero con tal de incidir en la manera en que debe tratarse un asunto.

El caso más conocido al respecto, en las últimas décadas (para no referirnos a sucesos más remotos), es la intromisión del gobierno de Luis Echeverría Álvarez en el periódico *Excelsior* de la ciudad de México en 1976. Ante las críticas de este diario a la corrupción de líderes sindicales y algunos gobernadores, entre ellos Rubén Figueroa, del Estado de Guerrero, el Gobierno lanza una campaña contra él en la que se incluye el retiro de anuncios del canal 13 de Televisión, una campaña difamatoria contra los directivos a través de canales televisivos comerciales y algunos periódicos, invasión de terrenos propiedad de la cooperativa subsidiaria al diario y la posterior intervención en una asamblea sindical con el propósito de destituir de la dirección a Julio Scherer, fin que consiguieron al salirse éste de la asamblea junto con cerca de 200 periodistas más. Otro caso sonado fue en 1982, cuando el presidente José López Portillo ordenó suspender los anuncios oficiales que se publicaban en la revista *Proceso*, por la forma en que trató la corrupción en PEMEX, justificando el acto con la frase: "No pago para que me peguen".

El caso más reciente y abierto en Nuevo León es la presión que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari ejerció contra el entonces director del periódico *El Porvenir* para que disminuyera las críticas a su administración. El resultado: la renuncia de Jesús Escalante como director del periódico.

Hernández (1995) en el estudio de *Radio Metrópoli*, no encontró que exista una censura formal, el control gubernamental es evidente en tiempos electorales y durante las campañas políticas, pero las dinámicas internas de la organización noticiosa no cambian de manera sustancial debido a este hecho.



**La competencia.** La competencia también ejerce influencia en el contenido de los medios. Una de las actividades diarias que tienen que hacer los periodistas es leer los periódicos de la competencia para saber qué es lo que están difundiendo y si es de interés, agregarlo a su agenda informativa e investigar el suceso. Por ejemplo *Diario de Monterrey*, en su Manual de estilo (1990, 9. 7) contempla como una de las actividades de los reporteros y de los editores, “leer periódicos y revistas propios y de la competencia”.

Contrariamente a lo que se supone debería suceder al existir una mayor competencia, de que hubiere una diversidad de contenidos en los distintos medios, Shoemaker y Reese(1994) sostienen que la competencia no ha influido en una diversidad de contenidos sino en una homogeneidad de ellos, por los mismos patrones con que trabajan. Y, efectivamente, basta ver la primera página de los principales periódicos y los titulares o resúmenes noticiosos de los noticiarios de las cadenas televisoras, para darse cuenta de cómo difunden

---

los mismos temas y muchas veces con la misma presentación.

**La tecnología.** La tecnología influye de manera importante en el contenido de las informaciones. Con la incorporación de las computadoras, la Internet, la fotografía digital y otras modernas técnicas, a los procesos productivos de elaboración de la información, los medios de comunicación han modificado sustancialmente la presentación y el contenido de su información. Mucho han cambiado los periódicos en calidad y presentación de sus ejemplares. Ya no son aquellos periódicos que eran una plasta de letras mal impresas. Hoy no sólo se han incorporado las fotografías, sino los gráficos por medio de computadoras, dándose, según De Pablos (1993, p. 259), un nuevo género



periodístico llamado "infoperiodismo", "en el cual se matrimonia el lenguaje gráfico con el texto". Además, obtienen la información de lugares muy remotos o se hacen presentes en ellos de manera inmediata con las consabidas deformaciones que puedan traer consigo, influyendo en el contenido de las mismas.

### **Análisis de contenido de la cobertura periodística en elecciones desarrolladas en México**

Diversos investigadores han realizado investigaciones de análisis de contenido en México, particularmente tratando de demostrar la inequidad de los medios en los procesos electorales. La utilización de esta técnica ha aumentado desde fines de la década pasada, incluso, Acosta y Parra (1995) proponen una guía para el análisis de contenido de los procesos electoral en los medios impresos en México.

---

En 1988, Arredondo (1990) realizó una investigación de análisis de contenido de la cobertura del proceso electoral en los noticieros televisivos 24 Horas y Día a día, considerados como los de mayor cobertura e influencia tanto de la televisión privada como gubernamental, para lo cual seleccionó una muestra aleatoria de 55 días entre septiembre de 1987 y agosto de 1998. Las preguntas de la investigación fueron: ¿Qué tan relevante fue el proceso electoral en el contexto de la agenda informativa de los noticieros? ¿Con qué intensidad se refirieron las noticias electorales a los diferentes partidos contendientes? ¿Cómo se distribuyó el tiempo dedicado a cubrir las elecciones entre los diversos partidos políticos? ¿Qué imagen proyectaron los noticieros

acerca de los partidos y sus candidatos?

El resultado de la investigación apunta de manera inequívoca a un manejo desequilibrado y por tanto parcial de la información televisiva, ya que tanto la cantidad de notas como la cantidad de tiempo dedicado a esas notas fue bastante favorable al PRI. El 63% del total de las notas informativas fueron a favor del PRI y 25.27% a favor de la oposición. En cuanto al tiempo de las notas dedicadas a favor del PRI, esta distribución resultó más desequilibrada, ya que el tiempo fue de 83.14% y 7.51% a favor de la oposición.

Arredondo (1990) comenta que este favoritismo de los medios para el candidato del PRI no correspondió a las inclinaciones políticas del electorado, ya que fue una de las elecciones más controversiales de la historia moderna de México, que todavía es motivo de análisis y discusión en esferas académicas y políticas, pues existen no pocas evidencias de que el candidato triunfador fue el del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

En ese mismo año, Fregoso (1990) realizó una investigación parecida en Guadalajara, al estudiar los tres periódicos principales de esa ciudad: *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*. Su objetivo fue el de cuantificar y evaluar la información que ellos habían brindado sobre el plebiscito para elegir al primer mandatario de la República y representantes al Congreso de la Unión. Se estudió una muestra aleatoria de 66 ejemplares por impreso consultado cuyo universo comprendió desde septiembre de 1987 a agosto de 1988.

Para el estudio se midió la superficie en centímetros cuadrados, se contaron las notas que cada periódico dedicó a cada aspirante a puesto de elección popular, se revisaron las primeras planas, encabezados a ocho columnas y

editoriales que generó cada diario con relación al tema.

Uno de los hallazgos de esta investigación fue que los tres periódicos le dieron muy poca importancia a este proceso: *El Informador* le dedicó el 0.95% de toda la información, *El Occidental*, el 3.6% y *Ocho Columnas* el 3.1%. Otro, que la cobertura estuvo bastante inclinada hacia el PRI. *El Informador* asignó una superficie del 82% para el PRI, 10.0% para el PAN, 6.6% para el FDN, 0.7% para el PDM y 0.7% para el PRT; en tanto *El Occidental* le dedicó el 85.5% al PRI, el 7.6% al PAN, el 5.9% al FDN, 0.7% al PDM y el 0.3% al PRT; y el *Ocho Columnas*, el 85.7% al PRI, el 8.6% al PAN, 4.4% al FDN, el 0.9% al PDM y el 0.4% al PRT.

Esta inclinación de la cobertura a favor del PRI no correspondió con los resultados obtenidos por cada partido en las elecciones federales en Jalisco, ya que el PRI consiguió el 42.57%, el PAN el 30.76%, el FDN el 23.87%, el PDM el 2.5% y el PRT el 0.3% (datos proporcionados por la Comisión Estatal

Electoral).

También en 1990 y con el mismo motivo, Trejo realizó un estudio de análisis de contenido de la prensa de la ciudad de México. De más de una veintena de diarios que se difunden diariamente en esa ciudad, se eligieron seis solamente: *El Unomásuno*, *Excélsior*, *El Universal* y *La Jornada*, porque tenían enviados permanentes en las comitivas de los candidatos presidenciales de todos los partidos, *El Novedades* por ser un vocero de posiciones empresariales y *El Nacional*, un periódico que editaba el gobierno federal, por lo tanto vocero del mismo. La muestra de días estudiados abarcó de marzo a agosto de 1988.

Trejo (1990, p. 65) analizó la prensa porque consideró que ella, más que ningún

otro medio, fue espacio de confrontación y diversidad durante el proceso electoral de 1988, "los partidos políticos, dirigentes y candidatos encontraron, en la prensa escrita, tribuna y espacio para manifestarse".

El estudio sólo analizó las notas informativas originadas en las campañas electorales o a propósito de ellas. No se incluyeron notas sobre los partidos ni otro tipo de género periodístico como artículos, ni inserciones pagadas con ese motivo. Las fotografías se incluyeron en el análisis sólo si eran de los candidatos o generadas en las campañas respectivas. Si en una nota aparecían acciones o declaraciones de más de una campaña o candidato, fueron contabilizadas de acuerdo a la porción que hacían referencia a uno u otro partido o candidato.

Antes de las elecciones el comportamiento de los periódicos fue favorable al PRI, aunque la *Jornada* y *Unomásuno* fueron los más equilibrados, y *Novedades* y *El Nacional* los más inclinados a ese partido político: *La Jornada*

el 39.3%, *Unomásuno* 43.4%, *El Universal* 49.3%, *Excelsior* 59.5%, *Novedades* 83.9% y *El Nacional* el 89.4%. Aunque la cobertura de los primeros cuatro periódicos fue favorable al FDN entre el 9 de julio al 18 de agosto (después de las elecciones en las cuales hay muchos indicios de que fue el verdadero triunfador), pero los otros dos siguieron favoreciendo al PRI.

En 1994, según citan Acosta y Parra (1995), la Alianza Cívica/Observación'94, con motivo de las elecciones federales realizó un estudio sobre el comportamiento noticioso de los noticiarios de televisión *24 Horas* y *Hechos*, en distintos períodos que comprenden desde el 3 de enero al 15 de julio de 1994, para evaluar el comportamiento de los medios de

comunicación mexicanos y saber si respetaron el derecho de información de los mexicanos y si dieron cobertura a los actores políticos y sociales involucrados en el proceso electoral, cumpliendo con las normas de objetividad, veracidad y oportunidad.

Para el análisis de contenido utilizaron un método que, según los autores citados, es el resultado de varias experiencias de las ONG's de distintas partes del país en elecciones pasadas, como las de Michoacán en 1992, las de Tamaulipas en ese mismo año, las del Estado de México en 1993, las de Yucatán en 1993, por mencionar algunos casos. Incluso, proponen el método (con adaptaciones a cada caso concreto), como una guía a utilizar en investigaciones parecidas y otros casos de análisis de contenido. En esta investigación se utilizaron 25 variables (14 físicas y 11 evaluativas), que sirvieron para conocer las características de la nota referente a la forma en que fue escrita por el autor y presentada por el medio informativo, como para

establecer la tendencia en la cobertura de los medios. Se contempla la ubicación de la nota, el tamaño de la misma, el género informativo, lugar de procedencia, tendencias, temas electorales, sectores a los que está dirigida la campaña, entre otras más.

En el primer período de estudio, la cobertura de estos dos noticiarios estuvo más cargada hacia el PRI, pero en la medida de que transcurrió la campaña, ésta se fue haciendo más balanceada, por lo que los investigadores concluyen que los "dos noticiarios han mejorado su cobertura de los diversos actores que participan en el proceso electoral" (Acosta y Parra, 1995, p. 185), aún así la presencia del PRI en ambos noticiarios sigue siendo importante.

Este método, dicen los autores mencionados, lo utilizó la Academia Mexicana de Derechos Humanos, para hacer un análisis de contenido de los noticiarios *24 Horas* y *Hechos*, sobre la cobertura informativa de las primeras seis semanas de la campaña de 1997. El objetivo, como los anteriores realizados por las ONG's, fue evaluar si los noticiarios respetan el derecho a la información de los mexicanos en caso de las elecciones.

Como principal conclusión obtuvieron que *24 Horas* y *Hechos* privilegiaron de diferente manera al PRI y a sus candidatos a puestos de elección popular. La cobertura dispensada al PRI es superior a la otorgada al PAN y al PRD y sus candidatos, destacando un trato favorable hacia el PRD principalmente de *Hechos*. El resto de los partidos políticos merecieron muy poca atención de ambos noticiarios.

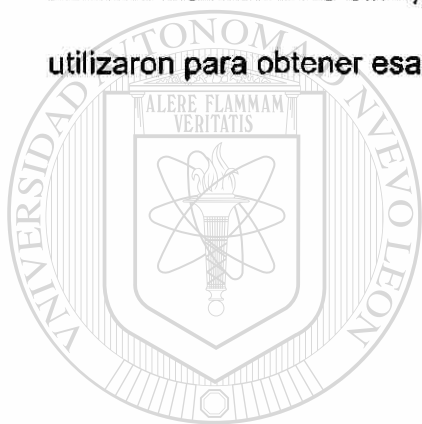
En ese mismo año, Alva de la Rosa (1994, p. 41), en un análisis de contenido de los espacios televisivos para los diferentes partidos políticos

encontró que al principio del proceso electoral los partidos de oposición apenas eran tomados en cuenta por las empresas televisoras y ante los reclamos de éstos que reclamaban equidad en los tiempos concedidos e imparcialidad en el tratamiento informativo, la TV al final de la contienda se abrió un poco más, "aunque sin dejar de lado la clara postura de favorecimiento hacia al partido oficial y su candidato".

### **Resumen y proyección**

Una vez expuestos los diferentes puntos de vista sobre el equilibrio informativo en México, las condicionantes que se presentan en los medios de

información para recabar, producir y difundir las distintas informaciones, así como algunos casos de análisis de contenido de medios durante procesos electorales, en los próximos capítulos se expondrá un caso de análisis de contenido de dos periódicos de la ciudad de Monterrey con el fin de encontrar si brindaron un equilibrio informativo de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana, los temas que más resaltaron de las agendas de esos precandidatos, las fuentes a las que recurrieron para obtener las informaciones de ellos, así como los procedimientos de trabajo que utilizaron para obtener esas informaciones.



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

En este capítulo se describen los métodos y procedimientos que se emplearon en el presente estudio. Primero, se describe el diseño de investigación y se fundamenta por qué se seleccionó la técnica del análisis de contenido como instrumento de medición para el análisis de los mensajes de los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, diferenciándola de otras técnicas de análisis del mensaje, como son el análisis del discurso y el análisis semiótico. Segundo, se formulan las hipótesis de trabajo acordes con los objetivos de la investigación, con resultados de investigaciones

---

anteriores y con la teoría de la sociología de la producción de los mensajes.

Tercero, se reseña el procedimiento para obtener la confiabilidad y validez del instrumento de medición y la recolección de datos. Finalmente, se

presenta la técnica estadística que se siguió para la codificación y el análisis de datos.

#### Diseño de investigación

Conforme a la clasificación de Campbell y Stanley (1966) en la presente investigación se adoptó un diseño no experimental de tipo transeccional y de naturaleza descriptiva. El estudio se clasifica como no experimental porque se observa el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural. Es



transeccional porque se recolectan los datos en un momento único. Es de naturaleza descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia con que se manifiestan los datos.

De esta manera se analizaron los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, durante los meses de octubre a diciembre de 1998, con los objetivos de saber si hubo equilibrio en la información que proporcionaron de los distintos precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana, qué temas resaltaron más de sus agendas informativas, a qué fuentes acudieron con mayor frecuencia y cómo obtuvieron dicha información.

Los estudios de la comunicación se han centrado principalmente en el análisis de tres elementos que conforman el proceso de la comunicación: los emisores, los receptores y el mensaje. La mayoría de los investigadores del área se inclinaron en un principio por el análisis de los receptores, particularmente en los efectos que ocasionaban los mensajes en ellos. Más adelante, con el advenimiento de los académicos de tendencias críticas,

comenzó a enfocarse la atención en los emisores. No obstante, también otros investigadores han centrado su atención en los mensajes que son transmitidos a través de los *Media*.

Según Lozano (1994, p. 138) para el estudio de los receptores se han utilizado las técnicas de la observación participante, la entrevista en profundidad, las encuestas y los experimentos en laboratorios. En el estudio de los emisores, se utiliza la observación participante, la entrevista en profundidad, las encuestas y la investigación documental. Y para el estudio del mensaje: el análisis semiótico, el análisis del discurso y el análisis de contenido.

En este caso, debido a que la investigación se enfoca a los mensajes relacionados con la información que proporcionaron los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey*, la técnica de investigación seleccionada para realizar el estudio es la del análisis de contenido. Según la tradicional definición de Berelson (1952), el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar de manera objetiva, cuantitativa y sistemática, el contenido de la comunicación”. Definición que Krippendorff (1997, p. 28) extiende: “Como una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables con respecto a su contexto”

El análisis de contenido es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (1997, p. 293) mencionan que: “El análisis de contenido puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación: programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera”.

Aun y cuando esta técnica ha sido severamente criticada por las corrientes críticas de la comunicación, considerándola como legitimadora del orden social existente, paulatinamente la han venido utilizando combinadamente con análisis cualitativos para demostrar sus investigaciones.

Lozano (1994, p. 141) considera que el análisis de contenido, en la práctica, se ha vuelto un instrumento muy valioso para la descripción sistemática y confiable del contenido de todo tipo de estudios, sean empiristas o críticos. Agrega, además, que:

...ese origen no le ha impedido para denunciar los desequilibrios en los flujos de comunicación entre los países desarrollados y los subdesarrollados...para detectar la reproducción de imágenes negativas sobre América Latina en los medios estadounidenses...en el acceso desigual a los partidos de oposición en la cobertura electoral...en la cobertura periodística del medio ambiente y de desastres naturales o accidentes...los condicionantes organizacionales y económico-políticos de la prensa...o las imágenes estereotipadas de las minorías...

El análisis de contenido ha sido útil para comprobar postulados teóricos de enfoques positivistas, como el análisis del cultivo, el del establecimiento de la agenda y el de la sociología de los medios como organizaciones y, en la perspectiva crítica, ha probado su utilidad para confrontar, complementar o apoyar los enfoques del imperialismo cultural, la economía política y el *newsmaking*.

Por otra parte, el análisis de contenido, a diferencia de otras técnicas cuantitativas (la encuesta y el experimento en el laboratorio) o cualitativas (entrevista en profundidad, observación participante, sesiones de grupo)

permite al investigador realizar indagaciones sobre los procesos de producción o recepción de mensajes, ya que se centra directamente en el estudio de los mismos.

Como se asume que los medios proporcionan la mayor parte de la «realidad» que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, entonces, como sostienen Shoemaker y Reese (1994, p. 27), “estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar qué es en realidad lo que ellos consumen”. En este estudio en particular interesa conocer qué contenido de información consumieron los lectores

regiomontanos acerca de los precandidatos de cada uno de los partidos políticos con mayor índice de seguidores.

## **Universo y muestra**

### **El universo**

Los periódicos seleccionados, del universo de diarios que se difunden en el área metropolitana de la ciudad de Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, fueron *El Norte* y *Diario de Monterrey*, por ser los de mayor tiraje en la localidad. El periodo temporal que se decidió analizar fue desde el primero de octubre de 1998 al 31 de diciembre de ese mismo año. Esta selección obedece a que son los meses previos a la encuesta de Alducin y Asociados y cuando arrecian las campañas de algunos precandidatos o se señalan a otros con posibilidades de ser candidatos por los diversos partidos.

### **La muestra**

El tamaño de muestra con que se trabajó fueron los ejemplares

(periódicos) de dos semanas compuestas aleatorias, es decir, se seleccionaron aleatoriamente dos días de cada día de la semana de esos tres meses, por lo cual se estudiaron dos lunes, dos martes, dos miércoles, dos jueves, dos viernes, dos sábados y dos domingos.

Para determinar el tamaño de la muestra de periódicos a estudiar, en principio, la investigación se sujetó a las sugerencias de Stempel en 1952, citado por Krippendorff (1997), en el sentido de que estudiar seis días de un periódico por un año se obtienen resultados confiables. Dice Krippendorff (1997, p. 100):

Comparó muestras constituidas por seis, doce, 18, 24, y 48 números de un periódico con los números aparecidos a lo largo de todo un año, y comprobó,... que el resultado de la muestra más allá de doce no producía resultados significativamente más precisos.

Asimismo, en los estudios de Riffe, Aust y Lacy en 1993, citados por Lozano(1994, p. 147), se corrobora lo anterior:

Los académicos concluyeron que para un universo de seis meses de ediciones, una sola semana compuesta era tan eficiente como cuatro semanas de la misma índole en la exactitud de los resultados «en consecuencia, dos semanas compuestas ofrecerían estimaciones confiables sobre las noticias locales para todo un año de ediciones periodísticas».

Además se seleccionó el tipo de muestreo de dos semanas compuestas aleatorias porque como dice Lozano (1994, p. 49): “tiene todas las ventajas del muestreo de dos semanas compuestas simples y además agrega el beneficio de la aleatoriedad”.

Para seleccionar la muestra, se le asignó a cada día de la semana un número que fue del uno al 13, ya que fueron 13 semanas las que abarcaron

esos tres meses de estudio, luego se acudió a una tabla de números aleatorios, para elegir los dos días deseados. Al azar se seleccionó una columna y un renglón escogiendo a los dos primeros números del 01 al 13 que salieran primero. Así se hizo para cada uno de los días de la semana hasta obtener las dos semanas compuestas. Con la finalidad de que el trabajo se hiciera lo más objetivo posible, se le pidió a diferentes personas que seleccionara una columna y un renglón para cada día de la semana, sin decirles de qué se trataba.

La muestra de días seleccionados fue la siguiente: Domingos:18 de octubre y 8 de noviembre. Lunes: 2 y 23 de noviembre. Martes: 10 de

noviembre y 1 de diciembre. Miércoles: 21 de octubre y 2 de diciembre.  
Jueves: 19 y 26 de noviembre. Viernes: 13 y 27 de noviembre. Sábados: 31  
de octubre y 21 de noviembre, para ambos periódicos.

### **Hipótesis**

Considerando que los medios masivos de comunicación en la actualidad se han abierto a la sociedad y a los partidos políticos particularmente (aun y cuando haya muchas críticas al respecto), y que los periódicos estudiados sostienen que tienen como política brindar un equilibrio informativo sobre cada suceso, se formuló la siguiente hipótesis:

*H1: Los periódicos El Norte y Diario de Monterrey de la ciudad de Monterrey ofrecieron equidad informativa a sus lectores con respecto a los posibles precandidatos a la Presidencia de la República.*

---

Los resultados de las investigaciones de los teóricos de la sociología de la producción de los mensajes concluyen que los condicionantes en la producción de los mensajes influyen para que los medios destaquen unos temas más que otros, por lo cual se desarrolló esta investigación para ver qué temas destacaron más estos matutinos al cubrir la labor informativa sobre los precandidatos y se formuló la siguiente hipótesis:

*H2: Los temas que más destacaron estos periódicos fueron: política y economía/comercio, más que otros temas.*

En el marco teórico se documentó cómo las investigaciones realizadas por los seguidores de la teoría de la comunicación mencionada encontraron que los medios de comunicación acuden más a determinadas fuentes informativas para cubrir sus informaciones, destacando las llamadas fuentes oficiales (personas y oficinas de gobierno), porque están mejor organizadas para proporcionar las informaciones que ellos requieren.

Para saber si en esta cobertura informativa sobre los distintos precandidatos, los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* cubrieron o no en mayor medida las fuentes oficiales, se formuló la siguiente hipótesis:

*H3: Los periódicos mencionados obtuvieron las informaciones sobre los precandidatos más de fuentes oficiales que de las no oficiales.*

Igualmente, en el marco teórico se fundamentó cómo los distintos medios de información llevan a cabo determinados procedimientos rutinarios para satisfacer sus necesidades informativas, sin los cuales no podrían llevar a cabo su labor, por lo cual se aprovechó esta investigación para saber si los diarios mencionados obtuvieron o no de manera rutinaria las informaciones que difundieron y para ello se formuló la siguiente hipótesis:

*H4: Los periódicos El Norte y Diario de Monterrey obtuvieron la mayoría de las informaciones a través de procedimientos rutinarios de trabajo y no mediante procedimientos no rutinarios de trabajo.*

En el siguiente cuadro se definen conceptual y operacionalmente las variables de las anteriores hipótesis de trabajo.

| Variable   | Definición conceptual  | Definición operacional  |
|--|--|---|
| Equidad informativa                                    | Equilibrio informativo en cuanto a la cantidad de espacio que se destina a los precandidatos y la tendencia de los mensajes. | Revisión de una muestra aleatoria de los periódicos El Norte y Diario de Monterrey de los meses octubre-diciembre de 1998, para estudiar la cantidad de informaciones, el espacio asignado, la página en que aparecen, ubicación, género periodístico y tendencia de las mismas.  |
| Precandidato a la Presidencia de la República Mexicana | Persona que lucha por obtener la nominación de su partido para contender por la Presidencia de la República Mexicana.        | Se estudiaron las informaciones que se refieran a Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Francisco Labastida Ochoa, Miguel Alemán Velasco, Carlos Medina Plascencia, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Andrés Manuel López Obrador, Cecilia Soto, José Ángel Gurría, Esteban Moctezuma Barragán y Jorge González Torres. |
| Fuente oficial   | Personas u oficinas gubernamentales a escala nacional, estatal municipal.  | Se contabilizaron las veces que acudieron esos periódicos con personas u oficinas de los tres poderes de gobierno.  |



|   |   |  |
|---|---|--|
| Fuente no oficial                       | Personas, oficinas, archivos y cualquier otro tipo de material que proporcione información.   | Se contabilizaron las veces que estos periódicos acudieron a esas fuentes.   |
| Política y economía/comercio            | <p>Política: Conjunto de relaciones que el gobierno mantiene con los habitantes de un país y con otros gobiernos, con motivo de cómo dirigir y administrar un país.</p> <p>Economía: La forma en que las sociedades, con recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién. (Borja, 1997)</p> <p>Comercio: Conjunto de transacciones que los ciudadanos y/o los gobiernos hacen entre sí. (Borja, 1997)</p> | <p>Se contabilizaron las veces que se traten los temas: soberanía nacional, relación con los partidos, las elecciones, etc.</p> <p>Así como: deuda pública, PNB, PIB, gastos, impuestos, inflación, inversión, crisis, devaluación, etc.</p> |
| Otros temas                             | Los temas que no son considerados como políticos y economía/comercio.   | <p>Aquí se consideraron Los temas como medio ambiente, administración pública, seguridad pública, movimientos sociales, narcotráfico, migración, fraude, corrupción y otros.</p>   |
| Procedimientos rutinarios de trabajo    | Algo similar a aquellas prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutinas que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad (Shoemaker & Reese, 1994, p. 102).  | Se midieron aquellas informaciones que los medios obtuvieron a través de conferencias, mesas redondas, desplegados, boletines, articulistas fijos, etc.  |
| Procedimientos no rutinarios de trabajo | Aquellas formas novedosas de recabar las informaciones por parte de los trabajadores de los medios.   | Se contemplaron las investigaciones documentales, entrevistas con expertos, entrevistas a la gente.  |

## **Confiabilidad y validez**

Para realizar el análisis de contenido es importante que el instrumento utilizado cumpla con los requisitos de confiabilidad y validez; es decir, que mida lo que se tenga que medir y por distintas personas en diferentes momentos.

La validez de este instrumento está apoyada en trabajos previos al respecto, dado que la elección de la muestra, de las unidades de análisis, la definición de las categorías y subcategorías, el manual de codificación y el procesamiento de datos, ya ha sido probado en otros momentos, aunque con otros temas y objetivos.

La confiabilidad del instrumento se midió de acuerdo al método de la reproducibilidad, que según Krippendorff (1997, p. 194) consiste en: “ el grado en que un proceso puede recrearse en circunstancias diferentes, en otros lugares y con codificadores distintos”, donde se presentan

---

incongruencias del codificador y desacuerdo entre los codificadores.

Para conseguirlo, se seleccionó a cuatro codificadores, alumnos del sexto semestre de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a los cuales primero se les proporcionó entrenamiento que incluyó que se familiarizaran y compenetraran con las categorías y subcategorías y entendieran las definiciones de ambas. Además se platicó ampliamente con ellos ante las diferentes condiciones en que puede manifestarse o estar presente cada categoría o subcategoría.

Una vez que se llevó a cabo el entrenamiento, los codificadores realizaron una codificación provisional de información al respecto (el mismo

material para todos los codificadores), obteniendo el .94 de confiabilidad de intercodificadores. Para lo anterior se calculó la confiabilidad intercodificadores por pares de codificadores (parejas). La confiabilidad de la primer pareja fue de .88 y .99 de la segunda pareja, por lo cual la codificación total fue de .94.

### **Recolección de datos**

Comprobada la confiabilidad y la validez del instrumento de medición se procedió a la codificación de todas las informaciones difundidas (notas, artículos de opinión, reportajes, columnas, etc.), en cada uno de los periódicos, para lo cual se utilizó una hoja de codificación para cada una de ellas.

En esta codificación se previeron las siguientes eventualidades para atenderlas con atingencia:

Si la nota se publicó en la primera página y continuó en otra, se le

consideró como dos notas, una de primera página y otra de interiores. Lo mismo para cualquier otra información.

Si en una información, ya sea nota informativa, reportaje, artículo de opinión, etc., se citó o enjuició a más de un candidato, se hizo una hoja de codificación para cada uno de ellos. Si únicamente se les mencionó solo o junto con otros, sin enjuiciarlos o hacer una cita explícita de ellos, no se les consideró para hoja de codificación.

Si en una nota informativa se citan varias fuentes, se consideró como fuente a la que se mencionó primero.

Si hay varios tópicos, también al que se citó primero.

En cuanto a la tendencia, si los comentarios son variados, se considerará a la que haga mención el encabezamiento.

### **Análisis de datos**

Una vez definidas las unidades de observación se procedió a establecer y definir las categorías y subcategorías que representan a las variables de la investigación, para lo cual se elaboró un Manual de Codificación (Ver Apéndice A). Este Manual de Codificación se elaboró tomando en cuenta las pautas proporcionadas por Acosta y Parra (1995). Las categorías que se utilizaron fueron: ubicación, página, tamaño, género periodístico, ilustración, propaganda, fuente, personaje, tendencia, tema y obtención de la información.

### **Prueba de hipótesis**

Para comprobar la hipótesis que sostiene que los periódicos *El Norte y Diario de Monterrey*, de la ciudad de Monterrey, ofrecieron equidad informativa a sus lectores con respecto a los posibles precandidatos a la Presidencia de la República, primero se analizaron las categorías: número de informaciones, espacio en centímetros cuadrados que abarcaron, página en que se difundieron, ubicación, género periodístico que se utilizó y tendencia de las mismas para cada uno de ellos. Después, en cada categoría, se le asignó un valor (rango) a cada precandidato que va del uno al siete, de acuerdo a como se le destacó (el uno se le asignó al que más fue destacado en esa categoría, el dos al que le siguió y así sucesivamente). Con los seis valores obtenidos de cada uno se aplicó la prueba estadística

Análisis de Varianza en una Dirección por Rangos de Kruskal-Wallis para determinar si hubo diferencias significativas en cuanto a la información proporcionada de cada uno de ellos.

Como dicha prueba estadística, únicamente nos dice que se acepta o no la hipótesis nula, si se encuentra que sí hubo diferencias significativas, se concluirá que posiblemente quien tuvo la media menor de los valores asignados fue el mejor representado por ese periódico y así sucesivamente, por lo cual, el que tenga la media más alta de esos valores, sea el peor representado.

Para comprobar las otras tres hipótesis, se utilizó la prueba estadística Intervalos de Confianza para las proporciones con un margen de error del cinco por ciento, dado el nivel de medición nominal y lo que se quiere saber es si "política y economía/comercio", "fuentes oficiales" y "procedimientos rutinarios de trabajo", siempre serán mayores que sus respectivas variables correlacionales: "otros temas", "fuentes no oficiales" y "procedimientos no

---

rutinarios de trabajo".

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### Resumen del problema

En este apartado se analizan por separado los datos obtenidos de los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* de cada uno de los precandidatos, con el fin de conocer si hubo equilibrio informativo de cada matutino para cada precandidato, a qué tipos de fuentes acudieron, cómo obtuvieron las informaciones y qué temas destacaron más. En este trabajo no hay una comparación de los datos obtenidos de ambos matutinos, debido a que ese no es el objetivo del estudio en sí.

Aunque la codificación se realizó basándose en la información acerca de

---

15 posibles precandidatos, el análisis sólo contempla los datos obtenidos de:

Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador y José Angel Gurría, porque de ellos fue de quien se difundió más información. El resto de los precandidatos obtuvieron una difusión menor a cuatro informaciones en el periódico *El Norte* y menos de dos en *Diario de Monterrey*.

El orden que se siguió para analizar los datos de los precandidatos se debe, exclusivamente, a las preferencias electorales que según la empresa Alducin y Asociados tenían en ese momento cada uno de ellos.

## Hipótesis 1

En relación con la hipótesis que sostiene que *los periódicos El Norte y Diario de Monterrey ofrecieron equidad informativa de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana*, se presenta el siguiente informe de resultados.

En el apartado 'comprobación de hipótesis' se mencionó el procedimiento y la prueba estadística que se aplicó para determinar si hubo equidad en la información que cada uno de los periódicos difundió de los siete precandidatos señalados.

La primera categoría que se estudió para este fin fue la cantidad de informaciones que cada uno de los periódicos difundió de los precandidatos. La difusión de más informaciones de una persona significa, cuando menos, que se le conozca más, así que si un diario difundió más notas de un precandidato, lo destacó más.

*El Norte*, en la muestra estudiada, difundió 16 informaciones de José

---

Angel Gurría, 12 de Vicente Fox Quesada, nueve de Manuel Bartlett Díaz, siete de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Andrés Manuel López Obrador, respectivamente, y cuatro de Francisco Labastida Ochoa y Roberto Madrazo Pintado, por lo cual, siguiendo ese orden se les asignó un rango del uno al siete. Esto es, a José Angel Gurría se le asignó el uno, al Vicente Fox Quesada el dos, a Manuel Bartlett Díaz el tres, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y a Roberto Madrazo Pintado el cuatro y a Francisco Labastida Ochoa y Andrés Manuel López Obrador el cinco (Ver Tabla 1).

Como se puede ver en la misma tabla, *Diario de Monterrey* le dedicó 15 informaciones a José Angel Gurría, cinco a Andrés Manuel López Obrador,

cuatro a Francisco Labastida Ochoa, tres a Vicente Fox Quesada y a Manuel Bartlett Díaz y dos a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y a Roberto Madrazo Pintado. Por lo que a José Angel Gurría se le asignó el uno, a Andrés Manuel López Obrador el dos, a Francisco Labastida Ochoa el tres, a Vicente Fox Quesada y a Manuel Bartlett Díaz el cuatro y a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y a Roberto Madrazo Pintado el cinco.

Tabla I

*Cantidad de notas para cada candidato en los periódicos El Norte y Diario de Monterrey*

| Precandidato | El Norte          |                  | Diario de Monterrey |                  |
|--------------|-------------------|------------------|---------------------|------------------|
|              | Cantidad de notas | Puntaje asignado | Cantidad de notas   | Puntaje asignado |
| Fox          | 12                | 2                | 3                   | 4                |
| Cárdenas     | 7                 | 4                | 2                   | 5                |
| Labastida    | 4                 | 5                | 4                   | 3                |
| Bartlett     | 9                 | 3                | 3                   | 4                |
| Madrazo      | 7                 | 4                | 2                   | 5                |
| López O.     | 4                 | 5                | 5                   | 2                |
| Gurría       | 16                | 1                | 15                  | 1                |

Otra categoría que se analizó para detectar a qué precandidato destacaba más cada uno de los periódicos fue el espacio asignado en centímetros cuadrados al total de las informaciones de cada uno de ellos. Si a un precandidato se le asignó más espacio, lo destacó más ese diario. No necesariamente la difusión de más informaciones de un precandidato significa más espacio asignado.



Así se encontró que en el periódico *El Norte*, el primer lugar en cuanto espacio asignado lo ocupó Manuel Bartlett Díaz con cinco mil 342 cm<sup>2</sup> (lo que significa que hubo informaciones amplias de él), seguido por José Angel Gurría con cuatro mil 455 cm<sup>2</sup>, Vicente Fox Quesada con dos mil 279 cm<sup>2</sup>, Andrés Manuel López Obrador con un mil 819 cm<sup>2</sup>, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con un mil 258 cm<sup>2</sup>, Roberto Madrazo Pintado con 729 cm<sup>2</sup> y en último lugar, Francisco Labastida Ochoa con 419 cm<sup>2</sup> (Ver Tabla 2). En ese mismo orden, como en la categoría anterior, se le otorgó el rango del uno al siete, por lo que el número uno se le asignó a Manuel Bartlett Díaz, el dos a José Angel Gurría, a Vicente Fox Quesada el tres, a Andrés Manuel López Obrador el cuatro, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el cinco, a Roberto Madrazo Pintado el seis y el siete a Francisco Labastida Ochoa.

Tabla 2

*Espacio asignado a cada precandidato en los periódicos El Norte y Diario de Monterrey*

| Precandidato | El Norte              |                  | Diario de Monterrey   |                  |
|--------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|              | Centímetros cuadrados | Puntaje asignado | Centímetros cuadrados | Puntaje asignado |
| Fox          | 2 279                 | 3                | 458                   | 7                |
| Cárdenas     | 1 258                 | 5                | 463                   | 6                |
| Labastida    | 419                   | 7                | 1023                  | 3                |
| Bartlett     | 5 342                 | 1                | 745                   | 4                |
| Madrazo      | 729                   | 6                | 720                   | 5                |
| López O.     | 1 819                 | 4                | 1 384                 | 2                |
| Gurría       | 4 455                 | 2                | 3 434                 | 1                |

Por su parte, en *Diario de Monterrey*, el espacio dedicado a cada uno de ellos casi estuvo en la misma proporción a la cantidad de notas, ya que el primer lugar lo ocupó José Angel Gurría con tres mil 434 cm<sup>2</sup>, seguido por Andrés Manuel López Obrador con un mil 384 cm<sup>2</sup>, después Francisco Labastida Ochoa con un mil 023 cm<sup>2</sup>, Manuel Bartlett Díaz con 745 cm<sup>2</sup>, Roberto Madrazo Pintado con 720 cm<sup>2</sup>, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con 463 cm<sup>2</sup> y por último, Vicente Fox Quesada con 458 cm<sup>2</sup> (Ver Tabla2).

Siguiendo estos datos, a José Angel Gurría se le asignó el uno, a Andrés Manuel López Obrador el dos, a Francisco Labastida Ochoa el tres, a Manuel Bartlett Díaz el cuatro, a Roberto Madrazo Pintado el cinco, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el seis y a Vicente Fox Quesada el siete.

Otra categoría que se estudió para analizar la representación de los precandidatos en ambos periódicos fue la página donde se difundió cada una de las informaciones, esto es, si fue en página par o non. Acosta y Parra (1995) consideran que los periódicos le dan más importancia a las

informaciones que difunden en las páginas nones que las que difunden en las páginas pares, debido a que sus lectores, al hojearlo, se centran en las primeras hojas que ven, es decir, las que están a su derecha.

Por lo tanto, si un periódico difundió más informaciones de un precandidato en las páginas nones, quiere decir que le dio más importancia a él que al resto de los precandidatos.

Como se aprecia en la Tabla 3, la mayor parte de las informaciones que se presentó en *El Norte* de cada uno de los precandidatos fueron ubicadas en páginas pares; sin embargo, Vicente Fox Quesada ocupó en mayor número de ocasiones las páginas nones. Así se encontró que para Vicente

Fox Quesada, el 42% se difundieron en páginas nones y el 58% en páginas pares. Para Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el 14% en páginas nones y el 86% en páginas pares. Para Francisco Labastida Ochoa, el 100% en páginas pares. Para Manuel Bartlett Díaz, el 33% en nones y el 67% en pares. Para Roberto Madrazo Pintado, todas en páginas pares. Para Andrés Manuel López Obrador, el 29% en nones y el 71% en pares. Y para José Angel Gurría, el 31% en páginas nones y el 69% en pares.

Tabla 3

*Página en que se difundieron las informaciones de los precandidatos en los periódicos El Norte y Diario de Monterrey*

| Precandidato | El Norte |          |                  | Diario de Monterrey |          |                  |
|--------------|----------|----------|------------------|---------------------|----------|------------------|
|              | Hoja non | Hoja par | Puntaje asignado | Hoja non            | Hoja par | Puntaje asignado |
| Fox          | 42%      | 58%      | 1                | 33%                 | 67%      | 3                |
| Cárdenas     | 14%      | 86%      | 5                | 50%                 | 50%      | 2                |
| Labastida    | 0%       | 100%     | 6                | 25%                 | 75%      | 5                |
| Bartlett     | 33%      | 67%      | 2                | 33%                 | 67%      | 3                |
| Madrazo      | 0%       | 100%     | 6                | 0%                  | 100%     | 6                |
| López O.     | 29%      | 71%      | 4                | 60%                 | 40%      | 1                |
| Gurría       | 31%      | 69%      | 3                | 27%                 | 67%      | 4                |

Por lo tanto, a Vicente Fox Quesada se le asignó el uno, a Manuel Bartlett Díaz el dos, a José Angel Gurría el tres, a Andrés Manuel López Obrador el cuatro, a Cuauhtémoc Cárdenas el cinco y a Francisco Labastida Ochoa y Roberto Madrazo Pintado el seis a cada uno de ellos.

Por su parte, en *Diario de Monterrey* se encontró que, con excepción de Andrés Manuel López Obrador que tuvo 60% en non y 40% en par, para el resto la mayoría de las informaciones se difundió en página par. Así se tiene que para Vicente Fox Quesada, el 33% fue en página non y el 67% en página par. Para Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el 50% en página non y 50% en par. Para Francisco Labastida Ochoa, el 25% fue en página non y 75% en par. Para Manuel Bartlett Díaz, el 33% fue en página non y 67% en página par. Y para Roberto Madrazo Pintado, el 100% fue en página par (Ver Tabla 3).

Por tal motivo, a Andrés Manuel López Obrador se le asignó el uno, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el dos, a Vicente Fox Quesada y a Manuel Bartlett Díaz el tres, a José Angel Gurría el cuatro, a Francisco Labastida Ochoa el cinco y a Roberto Madrazo Pintado el seis.

Para fortalecer esta parte del estudio, se consideró analizar la ubicación de las informaciones, es decir, se buscó identificar en que página o sección del matutino se difundieron. Los periódicos difunden en la primera página o portada del mismo, aquellas informaciones a las que les otorgan mayor importancia que al resto. Si son informaciones locales, las que difunden en la primera página de la sección local son las que consideran que son las más importantes de esa sección. Los artículos editoriales refuerzan la importancia de los temas que están difundiendo los diarios. Sin embargo, para asignarle la calificación mencionada, se consideró las veces que aparece en la primera página.

Como se aprecia en Tabla 4, en el periódico *El Norte* se encontró que las informaciones de los precandidatos publicadas en primera página se difundieron de acuerdo al siguiente orden: el 14%, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; el 13%, a José Angel Gurría; el 11%, a Manuel Bartlett Díaz; el 8%, a Vicente Fox Quesada.

Mientras que Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador obtuvieron el 0%.

Tabla 4

*Página o sección en que se difundieron las informaciones de los precandidatos en los periódicos El Norte y Diario de Monterrey*

| Precandidato | El Norte       |             |                  | Diario de Monterrey |             |                  |
|--------------|----------------|-------------|------------------|---------------------|-------------|------------------|
|              | Primera página | Otra página | Puntaje asignado | Primera página      | Otra página | Puntaje asignado |
| Fox          | 8%             | 92%         | 4                | 33%                 | 67%         | 2                |
| Cárdenas     | 14%            | 86%         | 1                | 50%                 | 50%         | 1                |
| Labastida    | 0%             | 100%        | 5                | 0%                  | 100%        | 5                |
| Bartlett     | 11%            | 89%         | 3                | 0%                  | 100%        | 5                |
| Madrazo      | 0%             | 100%        | 5                | 0%                  | 100%        | 5                |
| López O.     | 0%             | 100%        | 5                | 20%                 | 80%         | 3                |
| Gurría       | 13%            | 87%         | 2                | 7%                  | 93%         | 4                |

Con base a los resultados anteriores, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se le asignó el uno, a José Angel Gurría el dos, a Manuel Bartlett Díaz el tres, a Vicente Fox Quesada el cuatro y el cinco a Francisco Labastida Ochoa, a Roberto Madrazo Pintado y a Andrés Manuel López Obrador.

En la misma tabla se ve que en *Diario de Monterrey* se encontró que los precandidatos que aparecen en la primera página son Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Andrés Manuel López Obrador y José Angel Gurria. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con el 50%, Vicente Fox Quesada con el 33%, Andrés Manuel López Obrador con el 20% y José Angel Gurria con el 7%.

Por lo tanto, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se le asignó el uno, a Vicente Fox Quesada el dos, a Andrés Manuel López Obrador el tres, a José Angel Gurria el cuatro y el cinco a Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz y Roberto Madrazo Pintado.

En las tablas 10 y 11, que se encuentran en el Apéndice C, se presenta información más detallada sobre las páginas en que se difundieron las informaciones de cada precandidato en cada uno de los periódicos.

Asimismo, se estudió la categoría género periodístico utilizado por cada matutino para cubrir las informaciones, es decir, la forma de expresión

utilizada por el periódico para presentar las informaciones. La noticia, la entrevista y el reportaje son considerados por Leñero y Marín (1986) como informativos; el artículo y el editorial como opinativos; y la crónica y la columna como híbridos. Los primeros son utilizados por los periódicos para informar los sucesos y enfatizar en los mismos si éstos son considerados relevantes por el medio informativo. El resto de los géneros refuerzan la importancia del suceso con puntos de vista de personas expertas en el periodismo. Para evaluar la importancia que le otorgó cada periódico a cada precandidato se tomaron en cuenta únicamente las noticias y la entrevista,

porque son las informaciones que propiamente seleccionan las instituciones, el resto son responsabilidad de quienes las suscriben.

Como se ve en Tabla 5, en *El Norte* para Vicente Fox Quesada, el 67% de las informaciones se difundieron en géneros informativos y el 33% en opinativos. Para Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el 28% en informativos y el 72% en opinativos. Para Francisco Labastida Ochoa, el 50% en informativos y el 50% en opinativos. Para Manuel Bartlett Díaz, el 66% en informativos y el 34% en opinativos. Para Roberto Madrazo Pintado, el 50% en informativos y el 50% en opinativos. Para Andrés Manuel López Obrador, el 72% en informativos y el 28% en opinativos. Y Para José Angel Gurría, el 82% en informativos y el 18% en opinativos.

Tabla 5

*Géneros informativos que utilizaron los periódicos El Norte y Diario de Monterrey para difundir las informaciones de los precandidatos*

| Precandidato | El Norte           |                  |                  | Diario de Monterrey |                  |                  |
|--------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
|              | Género informativo | Género opinativo | Puntaje asignado | Género informativo  | Género opinativo | Puntaje asignado |
| Fox          | 67%                | 33%              | 3                | 67%                 | 33%              | 3                |
| Cárdenas     | 28%                | 72%              | 6                | 100%                | 0%               | 1                |
| Labastida    | 50%                | 50%              | 5                | 75%                 | 25%              | 2                |
| Bartlett     | 66%                | 34%              | 4                | 33%                 | 67%              | 6                |
| Madrazo      | 50%                | 50%              | 5                | 50%                 | 50%              | 4                |
| López O.     | 72%                | 28%              | 2                | 100%                | 0%               | 1                |
| Gurría       | 82%                | 18%              | 1                | 47%                 | 53%              | 5                |

Por lo tanto, a José Angel Gurría se le asignó el uno, a Andrés Manuel López Obrador se le asignó el dos, a Vicente Fox Quesada el tres, a Manuel Bartlett Díaz el cuatro, a Francisco Labastida Ochoa y a Roberto Madrazo Pintado el cinco y a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el seis.

En cuanto al género periodístico al que acudió *Diario de Monterrey* para difundir las informaciones de cada precandidato, tenemos que para Vicente Fox Quesada el 67% fueron en informativos y 33% en opinativos. Para Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el 100% fueron en informativos. Para Francisco Labastida Ochoa el 75% fueron en informativos y 25% en opinativos. Para Manuel Bartlett Díaz, 33% en informativos y 67% en opinativos. Para Roberto Madrazo Pintado, el 50% en informativos y el 50% en opinativos. Para Andrés Manuel López Obrador, el 100% en informativos y 0% en opinativos. Y para José Angel Gurría, el 47% en informativos y el 53% en opinativos.

Así, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Andrés Manuel López Obrador

se le asignó el uno, a Francisco Labastida Ochoa el dos, a Vicente Fox

Quesada el tres, a Roberto Madrazo Pintado el cuatro, a José Angel Gurría el cinco y a Manuel Bartlett Díaz el seis.

Para una mayor información sobre que género periodístico utilizó cada uno de los matutinos para difundir las informaciones de cada uno de los precandidatos, véase Tablas 12 y 13 en Apéndice C.

Por último, para reforzar el estudio del equilibrio informativo de ambos periódicos se estudió la categoría "tendencia de la información", que según Acosta y Parra (1995), en el análisis de contenido de un medio es la más rica e interesante del estudio debido a que es el más útil para fundamentar



las inclinaciones de ese medio de cada personaje político, porque el medio puede difundir muchas informaciones de una persona, dedicarle mucho espacio y colocarlo en las primeras planas, pero puede ser que la mayoría de las informaciones sean de tendencia negativa para él, por lo cual le están siendo desfavorables. Aun así, a esta categoría se le aplicó la misma evaluación que a las otras.

Tabla 6

*Tendencia de la información que sobre los precandidatos difundieron los periódicos El Norte y Diario de Monterrey*

| Precandidato | El Norte       |                |              |                     | Diario de Monterrey |                |              |                     |
|--------------|----------------|----------------|--------------|---------------------|---------------------|----------------|--------------|---------------------|
|              | Posi-<br>tivas | Nega-<br>tivas | Neu-<br>tral | Puntaje<br>asignado | Posi-<br>tivas      | Nega-<br>tivas | Neu-<br>tral | Puntaje<br>asignado |
| Fox          | 50%            | 17%            | 33%          | 1                   | 67%                 | 33%            | 0%           | 1                   |
| Cárdenas     | 0%             | 86%            | 14%          | 6                   | 50%                 | 0%             | 50%          | 2                   |
| Labastida    | 25%            | 50%            | 25%          | 4                   | 25%                 | 0%             | 75%          | 4                   |
| Bartlett     | 44%            | 22%            | 34%          | 2                   | 67%                 | 0%             | 33%          | 1                   |
| Madrazo      | 25%            | 50%            | 25%          | 4                   | 50%                 | 50%            | 0%           | 2                   |
| López O      | 29%            | 29%            | 42%          | 3                   | 40%                 | 40%            | 20%          | 3                   |
| Gurría       | 18%            | 50%            | 32%          | 5                   | 13%                 | 53%            | 34%          | 5                   |

Así, en cuanto a la tendencia de la información difundida por *El Norte*, de cada precandidato, se tiene que a Vicente Fox Quesada el 50% de las informaciones que se refirieron a él le fueron positivas, el 17% negativas y el 33% neutrales. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano tuvo 0% positivas, 86% negativas y el 14% neutrales. Para Francisco Labastida Ochoa, el 25% le fueron positivas, el 50% negativas y el 25% neutrales. Para Manuel Bartlett

Díaz, el 44% le fueron positivas, el 22% negativas y el 34% neutrales. Para Roberto Madrazo Pintado, el 25% le fueron positivas, el 50% negativas y el 25% neutrales. Para Andrés Manuel López Obrador, el 29% le fueron positivas, el 29% negativas y 43% neutrales. Y para José Angel Gurría, el 18% le fueron positivas, el 50% negativas y 32% neutrales.

Lo que significa que, en cuanto a la tendencia, el posible precandidato que fue más favorecido fue Vicente Fox Quesada, ya que tuvo el primer lugar en informaciones positivas y el menor porcentaje en notas negativas.

Le siguió Manuel Bartlett Díaz y después Andrés Manuel López Obrador. El menos favorecido, o tal vez el más atacado, fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, ya que no tuvo información a favor.

Por lo tanto, a Vicente Fox Quesada se le asignó el uno, a Manuel Bartlett el dos, a Andrés Manuel López Obrador el tres, a Francisco Labastida Ochoa y a Roberto Madrazo Pintado el cuatro y a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano el cinco.

Por su parte, en *Diario de Monterrey* la tendencia de la información con respecto a cada precandidato fue: para Vicente Fox Quesada, 67% positiva y 33% negativa; para Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el 50% positiva, no tuvo información negativa y 50% información neutral; para Francisco Labastida Ochoa, el 25% información positiva y el 75% considerada neutral; para Manuel Bartlett Díaz, el 67% positiva y el 33% neutral; para Roberto Madrazo Pintado, el 50% información positiva y el 50% negativa; para Andrés Manuel López Obrador, el 40% de la información positiva, 40% negativa y 20% neutral y para José Angel Gurría, el 13% de la información fue positiva, el 53% negativa y el 34% neutral.

De los datos presentados se desprende que en este periódico que la mayoría de los precandidatos fueron presentados positivamente y que sólo a José Angel Gurría le fue desfavorable la información.

Por lo tanto, a Vicente Fox Quesada y a Manuel Bartlett Díaz se le asignó el uno, a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y a Roberto Madrazo Pintado el dos, a Andrés Manuel López Obrador el tres, a Francisco Labastida Ochoa el cuatro y a José Angel Gurría el cinco.

Así, en *El Norte* los valores obtenidos por Vicente Fox Quesada fueron: 2, 3, 1, 4, 3 y 1; los de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano: 4, 5, 5, 1, 6 y 6; los de Francisco Labastida Ochoa: 5, 7, 6, 5, 5 y 4; los de Manuel Bartlett Díaz: 3, 1, 2, 3, 4 y 2; los de Roberto Madrazo Pintado: 4, 6, 6, 5, 5 y 4; los de Andrés Manuel López Obrador: 5, 4, 4, 5, 2 y 3; y, los de José Angel Gurría: 1, 2, 3, 2, 1 y 5. Al aplicar la prueba estadística Análisis de Varianza en una Dirección por Rangos de Kruskal-Wallis, se encontró que sí hay diferencias en cómo difundió este periódico la información de los precandidatos, dado

que el valor de la H es de 28.24 y el valor de la Tabla D en Levin (1979), de 12.59, para un margen de error del .05, esto es, que el valor de H es mayor que el valor de la tabla D, por lo cual se rechaza la hipótesis 1 que sostiene que sí hay equidad informativa en dichos periódicos sobre los posibles precandidatos.

Pero esta prueba estadística no tiene la suficiente potencia para decirnos con precisión cual de dichos precandidatos fue el mejor representado y quién le sigue en ese orden, por lo cual posiblemente aquel o aquellos precandidatos cuya media de los rangos obtenidos es menor fue el mejor representado, y así sucesivamente.

Por lo tanto, en *El Norte* posiblemente los precandidatos más favorecidos fueron Vicente Fox Quesada y José Angel Gurría, al obtener esos valores una media de 2.33, después Manuel Bartlett Díaz con una media 2.5, ya más retirado Andrés Manuel López Obrador con una media de 4.16, Cuauhtémoc Cárdenas con 4.5, Roberto Madrazo Pintado con una media de 5 y Francisco Labastida Ochoa con una media de 5.33.

En el caso de *Diario de Monterrey*, los valores obtenidos por los precandidatos fueron: Vicente Fox Quesada: 4, 7, 3, 2, 3 y 1; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano: 5, 6, 2, 1, 1 y 2; Francisco Labastida Ochoa: 3, 3, 5, 5, 2 y 4; Manuel Bartlett Díaz: 4, 4, 3, 5, 6 y 1; Roberto Madrazo Pintado: 5, 5, 6, 5, 4 y 2; Andrés Manuel López Obrador: 2, 2, 1, 3, 1 y 3; y, José Angel Gurría: 1, 1, 4, 4, 5 y 5. Al aplicar la misma prueba estadística Análisis de Varianza en una Dirección por Rangos de Kruskal-Wallis, se encontró también que si hay diferencias en cuanto a cómo este periódico difundió la información de los precandidatos, al encontrar un valor de H de 13.03 y un

valor de la Tabla D de 12.59, para un margen de error del .05, esto es, que el valor de H es mayor que el valor de la Tabla D, por lo cual también se rechaza la hipótesis 1.

Siguiendo el mismo razonamiento que para el periódico *El Norte*, en el sentido de que el precandidato posiblemente mejor representado es el que haya obtenido la media menor de los rangos asignados, en *Diario de Monterrey*, por lo tanto, es Andrés Manuel López Obrador posiblemente el mejor representado, al obtener una media de 2.00, seguido por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con una media de 3.00, después Vicente Fox Quesada y José Angel Gurría con una media de 3.33 y ya más retirados encontramos

a Francisco Labastida Ochoa con una media de 3.67, a Manuel Bartlett Díaz con una media de 3.83 y el peor representado es Roberto Madrazo Pintado con una media de 4.5.

## Hipótesis 2

Para demostrar la hipótesis que sostiene que *Los temas que más destacaron estos periódicos fueron: política y economía/comercio, más que otros temas*, la categoría tema se dividió en política y economía/comercio y otros temas. Con los porcentajes y proporciones obtenidas, se obtuvo el intervalo de confianza para la proporción poblacional del 95%, como lo que se trata de demostrar es que los temas política y economía/comercio predominan sobre el resto, entonces el valor máximo de la proporción de otros temas debe ser menor a .50.

Como se ve en la Tabla 7, en el caso de *El Norte*, el porcentaje para la subcategoría política y economía/comercio es del 85% y la subcategoría otro

alcanza el 15%, por lo cual intervalo de confianza de la subcategoría otros temas cae entre .06 y .24, es decir, que el porcentaje mínimo alcanzable por esta subcategoría es del 6% y el máximo de 24%, con lo cual la hipótesis mencionada se confirma, ya que la proporción poblacional no alcanza el 0.50

Tabla 7

*Temas de las informaciones que difundieron los periódicos El Norte y Diario de Monterrey de los precandidatos.*

| Tema                        | El Norte        |                 |                 | Diario de Monterrey |                 |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|
|                             | Porcen-<br>taje | Propor-<br>ción | Número<br>notas | Porcen-<br>taje     | Propor-<br>ción | Número<br>notas |
| Política y<br>Economía/com. | 85%             | .85             | 50              | 68%                 | .68             | 23              |
| Otros temas                 | 15%             | .15             | 9               | 32%                 | .32             | 11              |

Aunque en el caso de *Diario de Monterrey* (ver la Tabla 7), los porcentajes no se encuentran tan desbalanceados, la hipótesis referida también se confirma, ya que el intervalo de confianza para el 95% de la proporción poblacional de la subcategoría otros temas se encuentra entre .16 y .48, es decir, que el porcentaje mínimo alcanzable es 16% y el máximo de 48%, por lo que la proporción poblacional no alcanza el .50.

Para una mayor información sobre los temas que más destacaron ambos periódicos para cada precandidato véanse Tablas 14 y 15 en el Apéndice C.

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

#### Hipótesis 3

A fin de comprobar la tercera hipótesis que menciona que: *los periódicos mencionados obtuvieron las informaciones sobre los precandidatos más de fuentes oficiales que de las no oficiales*, la categoría “fuentes” se dividió en oficiales y no oficiales. Con los porcentajes y proporciones obtenidos de cada subcategoría se determinó el intervalo de confianza del 95% para las proporciones, como lo que se quiere demostrar es que las fuentes oficiales predominan sobre las otras fuentes el valor máximo que puede alcanzar la

proporción (porcentaje) para fuentes no oficiales debe ser menor a .50 (50%).

Tabla 8

*Fuente a la que acudieron los periódicos El Norte y Diario de Monterrey para cubrir las informaciones de cada uno de los precandidatos*

| Fuente     | El Norte        |                 |                       | Diario de Monterrey |                 |                    |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
|            | Porcen-<br>taje | Propor-<br>ción | Cantidad<br>de notas. | Porcen-<br>taje     | Propor-<br>ción | Número<br>de notas |
| Oficial    | 12%             | .12             | 7                     | 27%                 | .27             | 7                  |
| No oficial | 88%             | .88             | 52                    | 73%                 | .73             | 27                 |

Como se puede ver en la Tabla 8, en el caso de *El Norte* el 12% de las notas fueron sobre fuentes oficiales y el 88% sobre no oficiales, el intervalo de confianza, por tanto, para la proporción población de fuentes no oficiales cae entre .80 y .96, es decir, que el porcentaje mínimo alcanzable es el 80%

y el máximo el 96%, por lo cual nuestra hipótesis no se confirma para este periódico, porque todas las probabilidades rebasan el 50%, lo que contradice el criterio de que no lo debe rebasar.

En el caso de *Diario de Monterrey* sucede lo mismo, ya que los resultados son visibles. En este periódico el 27% de las notas se refieren a fuentes oficiales y el 73% a no oficiales, por lo que el intervalo de confianza para la proporción poblacional se encuentra entre .58 y .88, es decir, que el mínimo porcentaje alcanzable es de 58% y el máximo de 88%, lo que también contradice el criterio que señala que no debe rebasar el 50%.

Pero es importante señalar que en ambos periódicos los precandidatos, las fuentes oficiales, los partidos políticos y los empresarios representan más

del 60% de todas las fuentes, lo que puede ser resultado de una mayor pluralidad de los medios y sería preocupación de futuras investigaciones comprobar si en la actualidad la mayoría de las fuentes a las que recurren los medios para recabar las informaciones son las grandes organizaciones mencionadas.

Para una mayor información sobre las fuentes de donde se obtuvo la información de ambos periódicos sobre cada precandidato, véanse Tablas 16 y 17 en Apéndice C.

#### Hipótesis 4

Para confirmar o refutar la hipótesis que sostiene que: *los periódicos El Norte y Diario de Monterrey obtuvieron la mayoría de las informaciones a través de procedimientos rutinarios de trabajo y no por medio de procedimientos no rutinarios de trabajo*, la categoría procedimiento de obtención de la información de dividió en procedimientos rutinarios de

trabajo y procedimientos no rutinarios de trabajo. Después, con los porcentajes convertidos en proporciones se obtuvo el intervalo de confianza poblacional del 95% para la proporción procedimientos no rutinarios de trabajo, por que se parte de que el valor máximo alcanzable para esta proporción no puede rebasar el .50, ya que siempre procedimientos no rutinarios de trabajo será menor a procedimientos rutinarios de trabajo.

Como se aprecia en la Tabla 9, en el caso de *El Norte* la proporción para procedimiento no rutinario de trabajo alcanza el .30 y procedimiento rutinario de trabajo el .70, por lo cual al obtener el intervalo de confianza del 95% para la proporción de procedimiento no rutinario de trabajo se encontró que



el valor mínimo alcanzable es de .18 y el máximo de .42, por lo cual la mencionada hipótesis se confirma, ya que el porcentaje máximo alcanzable para procedimiento no rutinario de trabajo no alcanza el 50%.

Tabla 9

*Procedimiento de trabajo que utilizaron los periódicos El Norte y Diario de Monterrey para obtener la información de los precandidatos*

| Procedimiento | El Norte   |            |                 | Diario de Monterrey |            |                 |
|---------------|------------|------------|-----------------|---------------------|------------|-----------------|
|               | Porcentaje | Proporción | Número de notas | Porcentaje          | Proporción | Número de notas |
| Rutinario     | 70%        | .70        | 41              | 100%                | 1.00       | 34              |
| No rutinario  | 30%        | .30        | 18              | 0%                  | .00        | 0               |

La diferencia es más contundente en el caso de *Diario de Monterrey* porque el porcentaje para la subcategoría procedimiento rutinario de trabajo fue del 100% y para procedimiento no rutinario de trabajo del 0%, por lo cual

al aplicar la prueba estadística anterior, el máximo valor para el intervalo de la población poblacional para procedimiento no rutinario fue de .00, por lo cual la hipótesis referida se confirma en este matutino.

### Resumen del capítulo

En este capítulo se demostró cómo los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* no proporcionaron una información equilibrada de los precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana durante los meses octubre, noviembre y diciembre de 1998, a partir de estudiar las categorías número de notas difundidas a cada uno de ellos, el espacio asignado al total de las informaciones, la página y la sección donde fueron difundidas, el

**género periodístico que se utilizó y la tendencia de las mismas, y de aplicar la prueba estadística Análisis de Varianza en una Dirección por Rangos de Kruskal-Wallis.**

**Además se demostró que ambos periódicos resaltaron más de todos los precandidatos, los temas política y economía/comercio que otros temas, que no fueron las fuentes oficiales a las que más acudieron para obtener las informaciones de ellos y que recurrieron principalmente a los procedimientos rutinarios de trabajo para recabar esas informaciones, para lo cual se utilizó la prueba estadística Intervalo de Confianza para las Proporciones.**



# UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Resumen de los capítulos anteriores

En el Capítulo I se plantearon las preguntas que motivaron a realizar la investigación, los objetivos de la misma, la definición de los principales términos que se usaron, su trascendencia, su justificación y las limitaciones y delimitaciones de la misma.

El Capítulo II se refiere al marco teórico de esta investigación, donde primero se plasmaron comentarios a favor y en contra de la equidad informativa que existe en los distintos medios. Después, se desarrollaron los principales

postulados de la teoría de la *sociología de la producción de los mensajes* y por último, se hizo una reseña de algunos trabajos realizados en México y en el extranjero cuyo objetivo es demostrar si hubo o no equidad informativa de los medios en diferentes elecciones políticas.

En el Capítulo III se describió la metodología utilizada en esta investigación, desarrollando el diseño de la investigación, las hipótesis a comprobar, la confiabilidad y validez del instrumento del trabajo, la recolección y análisis de los datos y la comprobación de las hipótesis.

En el Capítulo IV se detalla cómo se analizan los datos encontrados en la investigación y qué pruebas estadísticas se aplicaron para interpretar esos resultados, de acuerdo a cada una de las cuatro hipótesis planteadas.

Finalmente, en el presente capítulo se presentan las conclusiones que se derivan de esta investigación y se hacen las recomendaciones para futuras investigaciones.

### Conclusiones

En relación con la primera pregunta de investigación que se formuló en el sentido de si los periódicos *El Norte* y *Diario de Monterrey* difundieron una información equilibrada de cada uno de los posibles precandidatos a la Presidencia de la República Mexicana en el lapso estudiado, se encontró que ambos matutinos no difundieron una información equilibrada de ellos.

Se demostró que sí hubo diferencias significativas en la cobertura informativa que realizaron ambos matutinos de los posibles precandidatos y que posiblemente Vicente Fox Quesada y José Angel Gurría fueron los mejores representados en el periódico *El Norte*, ya que obtuvieron una media menor, seguidos en orden descendente por Manuel Bartlett Díaz, Andrés Manuel López Obrador, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Francisco Labastida Ochoa y Roberto Madrazo Pintado, porque en ese mismo orden se encontró la media para cada uno de ellos.

En el caso de *Diario de Monterrey*, el mejor representado posiblemente fue Andrés Manuel López Obrador, seguido por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, después Vicente Fox Quesada y José Angel Gurría, y en el cuarto, quinto y sexto lugar a Francisco Labastida Ochoa, a Manuel Bartlett Díaz y a Roberto

Madrazo Pintado, respectivamente, porque también en ese mismo orden se encontraron las medias obtenidas para cada uno de ellos.

La explicación a la situación anterior, de acuerdo con la teoría de la sociología de la producción de los mensajes, es que si no se debe a inclinaciones manifiestas de estas instituciones de medios por tal o cual precandidato o partido político, como lo manifiestan en sus *Manuales de estilo*, se puede encontrar en factores internos y/o externos de la misma institución.

En los factores internos pueden estar involucradas las inclinaciones políticas de los periodistas (reportero, editores, redactores y directores), su nivel cultural, su ética o las rutinas de trabajo de la organización.

Los factores externos e ideológicos podrían ser los accionistas, los anunciantes, los grupos de presión nacionales o internacionales o las mismas fuentes a las que normalmente acuden para obtener la información, que influyen en el contenido de los mensajes y ocasionan que los diferentes periódicos se inclinen por distintos precandidatos.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación que se refiere a cuales fueron los temas que más resaltaron los periódicos mencionados en las informaciones de los posibles precandidatos en esta investigación, se encontró que ambos matutinos resaltaron más los temas política y economía/comercio, con la necesaria aclaración de que el tema política destacó mucho más que el tema economía/comercio.

Así tenemos que, en el periódico *El Norte*, el tema política alcanzó el 61% de los casos, seguido muy lejos por el tema economía/comercio, con un 22% y

más abajo por el tema administración pública con un 8%. Los temas: seguridad pública, fraude/corrupción y otros, apenas alcanzaron un 2%.

En el caso de *Diario de Monterrey*, los resultados son muy similares. El tema política obtuvo también el 61%; economía/comercio, el 29%; y, los temas: administración pública, movimientos sociales, seguridad pública, apenas alcanzaron un 3%.

Todo parece indicar que para estos diarios el problema central que hay que resolver en el país es el político, que mientras no se resuelva el problema político no se resolverán problemas tan importantes como el narcotráfico, la inseguridad pública y la impunidad. Este problema debe ser el principal tema de campaña de los candidatos a la Presidencia de la República.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación que se formuló en el sentido de cuáles fueron las fuentes a las que acudieron ambos periódicos para obtener las informaciones de los precandidatos, se encontró que ambos periódicos no acudieron principalmente a las llamadas fuentes oficiales. Este hallazgo difiere de los encontrados por otros investigadores ya que raramente acudieron a ellas.

El periódico *El Norte* acudió apenas en un 5% a las consideradas fuentes oficiales y *Diario de Monterrey* en un 3%.

Sin embargo, los datos obtenidos contribuyen a generar conocimientos en cómo se obtienen hoy en día las informaciones por los medios, al menos en el contexto local. Los periódicos mencionados, no obtuvieron la información a través de una diversidad de fuentes y otros métodos sagaces de investigación, sino que acudieron a ciertos lugares preestablecidos para obtener sus

informaciones, donde ahora se incluyen oficinas de organizaciones sociales y políticas de importancia, como son los partidos políticos, las oficinas de los precandidatos, organizaciones empresariales, etc. Actualmente, no sólo las oficinas de gobierno, sino también las organizaciones sociales y políticas importantes en México cuentan con oficinas de comunicación social que se encargan de mantener una buena imagen de ellas a través de múltiples actividades comunicacionales, principalmente mantener óptimas relaciones con los medios de comunicación, de donde los periodistas obtienen también de manera rápida la información para cubrir las necesidades de sus periódicos.

Tomando en cuenta a las fuentes gubernamentales y a estas organizaciones, ambos periódicos sí obtuvieron de ellas la mayor parte de la información: *El Norte* en un 54% y *Diario de Monterrey*, en un 68%.

En cuanto a la cuarta y última pregunta de investigación que se formuló para este trabajo, en relación con el procedimiento de trabajo que utilizaron ambos periódicos para obtener dichas informaciones, se encontró que tanto *El Norte* como *Diario de Monterrey* acudieron más a los procedimientos rutinarios de trabajo que a los procedimientos no rutinarios de trabajo, que concuerda con los resultados de investigaciones previas al respecto.

De acuerdo a la clasificación que se hizo para dividir la obtención de las informaciones en rutinaria y no rutinaria, se encontró que el matutino *El Norte* la obtuvo de manera rutinaria en un 70%, que de los siete precandidatos estudiados sólo en los casos de Cuauhtémoc Cárdenas y Roberto Madrazo las obtuvo de manera no rutinaria.

Por su parte el periódico *Diario de Monterrey* obtuvo las informaciones de los precandidatos de manera rutinaria en un 100%.

Llaman la atención datos encontrados en este trabajo que no fueron motivo de análisis para esta investigación, como el de que la mayoría de las informaciones obtenidas de manera no rutinaria por ambos periódicos fueron evaluadas de tendencia negativa. Es muy posible, que los medios de comunicación se mantengan dentro de las "redes" de información que tienen establecidas cuando apoyan a determinado actor político y se salgan de ellas, cuando necesitan encontrar versiones contrarias al mismo. Posiblemente ambos métodos los utilizan los medios de comunicación como parte de su labor informativa.

### **Recomendaciones**

Para futuras investigaciones que busquen comprobar o refutar, o aportar más evidencias a los resultados obtenidos y a estas conclusiones y, que confirmen los postulados de la teoría de la Sociología de la Producción de los Mensajes se sugieren las recomendaciones siguientes:

El análisis de contenido, por sí solo como única técnica de investigación, como dice Lozano(1993) no puede determinar si el conjunto de condicionantes internos y externos a ambos periódicos fueron los que originaron los resultados obtenidos en esta investigación, para ello se requiere realizar también estudios basados en la observación participante, en la entrevista con los periodistas involucrados en esas informaciones, análisis del discurso y análisis semiótico, que ofrezcan información desde otra perspectiva y permitan detectar patrones



consistentes en el tratamiento de la información que lleve a su vez realizar inferencias, aunque sean limitadas sobre el proceso de producción por los que atravesaron.

Otra recomendación sería que se proporcione una instrucción esmerada a los codificadores de tal manera que los capacite para codificar con una confiabilidad cercana al 1.

Asimismo que se amplíe el tiempo de estudio a más de tres meses, ya que esto posibilitaría la obtención de más informaciones de los precandidatos y se obtendría mayor evidencia para comprobar o refutar las hipótesis de trabajo.

Realizar investigaciones con el objetivo de demostrar que cada vez más la mayoría de las fuentes a las que acuden actualmente los medios de información son las grandes organizaciones sociales, económicas y políticas, desplazando como principal fuente a las llamadas fuentes oficiales.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones cuya línea sea comprobar que los medios informativos acuden a métodos no rutinarios para recabar las informaciones, cuando la orientación de las mismas sea negativa para determinado actor político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. y Parra, L. P. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, A.C. y Universidad Iberoamericana.

Agudelo, I. (1996). La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional.. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, Jalisco. *Comunicación y Sociedad*, 28, 83-114.

Alpírez, A. C. (1996). El quehacer periodístico, la primera plana de una profesión. En J. Esteinou Madrid (coord.), *Espacios de comunicación* ( pp. 217-233). México: Universidad Iberoamericana. A.C.

Alva de la Rosa, R. (1994). TV: el voto electrónico, definitiva herramienta propagandística. En Raúl Fuentes N. (comp.), *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994* (p.41). Guadalajara: Universidad de Guadalajara e ITESO.

Arredondo, P. (1990). Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión). *Comunicación y Sociedad*, 8,11-42.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Hafner Publishing Company.

Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Campbell, D. T. y Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.

Camps, P y Pazos, R. (1989). *Diccionario de periodismo*. México: Pirámide.

Cárdenas, C. (2000). *Teleconferencia*. Entrevista realizada el día 23 de mayo de 2000 durante el Noticiero Hechos.

Delgado, A. (1998). Pese a la campaña 'sucias y mentirosas' del gobierno y los medios de comunicación, no hay marcha atrás: 'se legislará y punto'. *Proceso*, octubre, 1148, pp. 7-13.

De Pablos, J. M. (1993). Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo? *Comunicación y Sociedad*, 18 y 19, 257-277.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.

Fregoso, G. (1990). Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, 8, 72-95.

Gomis, I. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. México: Paidós Comunicación.

Grajales, T. (1996). *Conceptos básicos para la investigación social*. Montemorelos: Interamericana.

Granados, M.A. (1998). Desinformación sobre información. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp. 33-35). México: Congreso de la Unión.

Hall, K. y Merino, R. (1995). *Periodismo y creatividad*. México: Trillas.

Hernández, M. E. (1995). *La producción noticiosa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara y Centro Universitario de Ciencias Sociales.

Hernández, M. E. (1997). La sociología de la producción de noticias. *Comunicación y Sociedad*, 30, 209-242.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw Hill.

Johnson, S. y Harris, J. (1976). *El reportero profesional*. México: Trillas.

Kerlinger, F. N. (1988). *Investigación del comportamiento*. México, DF: McGraw-Hill.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México, DF: Tratados y manuales Grijalbo.

Levin, J. (1979). *Fundamentos de la estadística en la investigación social*. México: Harla.

Lippmann, W. (1972). Estereotipos. En Bluem, A. W. (comp.). *Estudios sobre comunicación pública*. (2 ed.). México, DF: Editorial Roble.

López, A. (1985). *Diccionario del periodismo*. México: Pirámide.

Lozano, J. C. (1993a). Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey. *Comunicación y Sociedad*, 18-19, 179-205.

Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes & E. Sánchez Ruiz (coords.), *Investigar la comunicación. Propuesta iberoamericana* (pp, 135-157). Guadalajara. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación y Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.

*Manual de Estilo* (1990). Monterrey, N.L., México: Diario de Monterrey.

*Manual de Estilo* (1990). Monterrey, N.L., México: Editora El Sol.

McQuail, D. (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (2°. ed. Revisada y ampliada). México : Paidós Comunicación.

Medina, C. (1998). Un dictamen que no existe. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp, 17-19). México: Congreso de la Unión.

Nevárez, F. (1998). Derecho a informar e informarse. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp, 45-46). México: Congreso de la Unión.

Nevárez, F. (1999). Papa papitas. *Proceso*, enero, 1161, p.29.

Paoli, F. (1998). Disputa por el derecho a la información. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp, 57-59). México: Congreso de la Unión.

Rascón, M. (1998). La reforma de los medios. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp. 51-52). México: Congreso de la Unión.

Riva Palacio, R. (1996). La prensa en México: Una aproximación crítica. *Comunicación y Sociedad*, 25-26, 11-30.

Rodrigo A., M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós comunicación.

Rodríguez, R. (1993). *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*. México: Grijalbo.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias del contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.

Sigal, L. V. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. México: Ediciones Gernika.

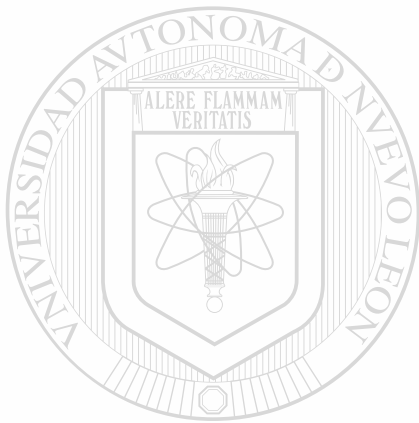
Trejo, R. (1990). Campañas y elecciones en la prensa de la ciudad de México. *Comunicación y Sociedad*, 8, 65-118.

Trejo, R. (1998). Fue borrego, no mordaza. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* (pp, 13-15). México: Congreso de la Unión.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

Villanueva, E. (1998). La ley de comunicación social. En A. Dávila y J. Pérez (coords.), *La reforma de los medios* ( pp. 47-49). México: Congreso de la Unión.

Wolf, M. (1997). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectiva*. México: Paidós.



**APÉNDICES**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN<sup>®</sup>  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## APÉNDICE A

### MANUAL DE CODIFICACIÓN

1.-Número de registro. Cada nota o ilustración seleccionada lleva un número consecutivo que permite conocerla y facilita el proceso de búsqueda posterior.

2.-Fecha. Se registra el día y el mes en que se publicó la nota.

3.Periódico. Se registra el periódico que difundió la información.

3.1.- El Norte.

3.2.- Diario de Monterrey.

4.-Ubicación. Se registra el lugar del periódico en que se encontró la nota o

ilustración. Esta variable es fundamental, ya que permite establecer la

importancia que cada periódico le asigna a determinados sucesos o

personajes. Las subcategorías de la misma, son:

4.1.-primera página: portada del periódico.

4.2.-páginas editoriales: las así consideradas por cada periódico.

4.3.-otras páginas de la primera sección: las que no son portada ni son consideradas como páginas editoriales.

4.4.-primera plana de la sección local: la portada de la sección local.

4.5.-otra página de la sección local: el resto de las páginas de esa sección.

4.6.-sección especial del proceso preelectoral: algún suplemento especial de los periódicos sobre este caso.

4.7.-otras secciones: el resto de las secciones.

5.-Página. Se registra si la página es par o non ( los periódicos le asignan a las páginas nones las notas más importantes y las menos importantes a las páginas pares.

5.1.-Non.

5.2.-Par.

6.-Tamaño. Se registra el tamaño de la nota en centímetros cuadrados. La importancia de la nota también depende de su tamaño. El tamaño de la nota se obtiene midiendo en centímetros cuadrados los párrafos dedicados a cada precandidato.

7.-Género periodístico. Se registra el género periodístico en que fue difundida cada información. Los géneros periodísticos se dividieron de acuerdo con Leñero y Marín (1986) de la manera siguiente:

7.1.-Nota informativa: "es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo" (Leñero y Marín,1986.p.40).

7.2.-Entrevista: "La conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados" (ibid. p.41)

7.3.-Crónica: "Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose" (ibid, p.43).



7.4.-Reportaje: "es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás." (ibid, p. 43).

7.5.-Editorial: Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo" (ibid,p.45).

7.6.-Columna: "Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable" (ibid,p.44).

7.7. - Artículo de opinión: "Es el género subjetivo clásico...el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes y los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad informativa" (ibid, p45).

7.8.-Carta al director: las cartas que envían a los periódicos sus lectores exponiendo cualquier tema.

8.-Ilustración. Se registra el tipo de ilustración que acompaña ( en caso de haberla) a la información. Los medios utilizan las imágenes para evidenciar la fuerza de un actor político o la debilidad de otro. Las fotografías a color tienen mayor relevancia. Los emblemas partidistas sólo se consideran cuando no se incluyen en fotografías o caricaturas. Quedan divididas en:

8.1.-Fotografía blanco y negro

8.2.-Fotografía a color

8.3.-Caricatura

8.4.-Emblema

9.-Propaganda. Se registra el tipo de propaganda que utiliza cada precandidato para difundirse. La propaganda es un instrumento que les permite a los actores políticos y sociales transmitir directamente a los lectores sus ideas, opiniones, posiciones y llamamientos a favor o en contra de determinado precandidato o partido político.

9.1.-Desplegados de apoyo de personas u organismos no oficial del partido.

9.2.-Inserción pagada del precandidato

9.3.-Propaganda partidista en apoyo del precandidato.

10.-Fuente. Se registra a los actores políticos y sociales que proporcionan la información.

10.1.-Precandidatos. El orden de su colocación obedece exclusivamente al porcentaje obtenido según las encuestas.

10.1.1.-Vicente Fox Quezada.

10.1.2.-Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

10.1.3.-Francisco Labastida Ochoa.

10.1.4.-Miguel Alemán Velasco.

10.1.5.-Carlos Medina Plascencia.

10.1.6.-Manuel Bartlett Díaz.

10.1.7.-Roberto Madrazo Pintado.

10.1.8.-Porfirio Muñoz Ledo.

10.1.9.-Manuel Camacho Solís.

10.1.10.-AndrésManuel López Obrador.

10.1.11.-Cecilia Soto.

10.1.12.-José Angel Gurria.

10.1.13.-Esteban Moctezuma Barragán.

10.1.14.-Jorge González Torres.

10.2.-Partidos políticos (cualquier integrante de un partido político sin importar su jerarquía).

10.2.1.-PRI

10.2.2.-PAN

10.2.3.-PRD

10.2.4.-PT

10.2.5.-PVEM

10.2.6.-OTRO

10.3. - Autoridades electorales (IFE, TFE, etc.).

10.4. - Autoridades Municipales (integrante del poder municipal).

10.5. - Autoridades Estatales (integrantes del poder estatal).

10.6. - Autoridades Federales (integrantes del poder federal).

10.7. - Empresarios (CANACO,CAINTRA, etc. o empresario individual)

10.8. - Iglesia (s). Cura, pastor, arzobispo o cualquiera que hable en nombre de una iglesia.

10.9. - Sindicatos (personas u organismos que representen a una organización sindical).

10.10. - Organizaciones campesinas (personas u organismos que representen a una organización campesina).

10.11. - Colonos (persona u organismo que represente a una organización de colonos).

10.12. - Organizaciones no gubernamentales (ONGs): Derechos Humanos, defensores del voto, organismos de mujeres, etc.

10.13. - Fuentes no identificadas (que no se mencione o no está clara quien es).

10.14. - Ciudadano no organizado (personas que hablan de mutuo propio).

10.15. - Otra (las que no se contemplan anteriormente, para que sea exhaustivo.

11. – Personaje. Se registra a que precandidato se refiere la información. El orden de la colocación de los precandidatos obedece exclusivamente al porcentaje proporcionado por las encuestas.

11.1. - Vicente Fox Quezada.

11.2. - Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

11.3. - Francisco Labastida Ochoa.

11.4. - Miguel Alemán Velasco.

11.5. - Carlos Medina Plascencia.

11.6. - Manuel Bartlett Díaz.

11.7. - Roberto Madrazo Pintado.

11.8. - Porfirio Muñoz Ledo.

11.9. - Manuel Camacho Solís.

11.10. - Andrés Manuel López Obrador.

11.11. - Cecilia Soto.

11.12. – José Angel Gurría.

11.13. - Esteban Moctezuma Barragán.

11.14. - Jorge González Torres.

12. – Tendencia. Se registra la forma en que los precandidatos y temas son tratados por los medios. La tendencia depende de la "adjetivización" que el autor de la nota incluya en la redacción a favor o en contra de un precandidato o tema. La tendencia neutra indica que el autor de la nota se limita a calificarlos o comentarlos o bien da las dos visiones: positiva y negativa.

12.1. - Tendencia positiva (si favorece al precandidato).

12.2. - Tendencia Negativa (si desfavorece al candidato).

12.3. – Neutra (si da opiniones a favor y en contra o simplemente nomás lo menciona).

13. – Tema. Se registra el asunto principal sobre lo que versa la información.

Queda dividido en:

13.1. -Política: aquellas notas referentes a la forma de dirigir al país interior y exteriormente: soberanía, defensa nacional, relación con los partidos, las elecciones, etc.

13.2.-Administración pública: aquellas referentes a modificaciones del poder ejecutivo, a venta o compra de paraestatales, relación con los estados y municipios, etc.

13.3.-economía/comercio: Deuda pública (nacional interior o exterior), deuda perpetua, PNB, PIB, Gastos, impuestos, inflación, inversión, crisis, préstamos, devaluación, protección del peso, etc.

13.4.-Comercio exterior/TLC: intercambio de bienes y servicios entre países, principalmente con EUA y Canadá.

13.5.-Medio ambiente: Todas las referentes a la contaminación (denuncias, medidas tendientes a combatirla, etc.).

13.6.-Educación: aquellas notas referentes a ampliar o reducir el gasto público destinado a la educación o aquellas medidas tendientes a mejorarla y/o hacer cambios administrativos en horarios y calendarios, aumentos de cuotas, etc.

13.7.-Movimientos sociales: posición ante movimientos u organizaciones sociales o políticas, como el EZLN, ERP.

13.8.-Seguridad pública: medidas tendientes a mejorar los cuerpos policiacos, los tribunales y las leyes para combatir cualquier tipo de delitos.

13.9.-Narcotráfico: referentes al tráfico o venta de estupefacientes y personas o grupos dedicadas a esta actividad.

13.10.-Migración indocumentada: referentes a la situación legal y política de los mexicanos en el extranjero, sobre todo en EUA:

13.11.-Fraude/corrupción. Delitos cometidos por funcionarios públicos (cohecho, peculado, concusión, etc.) y responsabilidad profesional, sobre todo la actitud ante la impunidad.

---

13.13.-Otros (los que no se consideran arriba).

14.-Procedimiento. Se registra el procedimiento de trabajo utilizado para obtener la información.

14.1.-Procedimientos rutinarios de trabajo. Conferencias, mesas redondas, desplegados, entrevistas, etc.

14.2.- Procedimientos no rutinarios de trabajo. Investigaciones, declaraciones del público, etc.

## APÉNDICE B

### HOJA DE CODIFICACIÓN

| HOJA DE CODIFICACION |   |               |   |
|----------------------|---|---------------|---|
| Núm. Reg.            | <input type="text"/> <input type="text"/> | Fecha:        | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| Periódico:           | <input type="text"/> <input type="text"/> | Ubicación:    | <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| Página:              | <input type="text"/> <input type="text"/> | Tamaño        | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| Género Per.          | <input type="text"/> <input type="text"/> | Ilustración   | <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| Propaganda           | <input type="text"/> <input type="text"/> | Fuente:       | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| Personaje            | <input type="text"/> <input type="text"/> | Tendencia     | <input type="text"/> <input type="text"/>   |
| Tema                 | <input type="text"/> <input type="text"/> | Procedimiento | <input type="text"/> <input type="text"/>   |

## APÉNDICE C

### TABLAS DE APOYO

Tabla 10

*Página o sección en que se difundieron las informaciones de cada uno de los posibles precandidatos en el periódico El Norte.*

| Página o Sección | Primera página | páginas editoriales | otra pág. 1ra secc. | Otra pág. Secc. Local | Otra sección | secc. especial proceso electoral |
|------------------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--------------|----------------------------------|
| Fox              | 8%             | 17%                 | 67%                 | 8%                    | 13%          | 11%                              |
| Cárdenas         | 14%            | 43%                 | 43%                 | 0%                    | 0%           | 0%                               |
| Labastida        | 0%             | 25%                 | 75%                 | 0%                    | 0%           | 0%                               |
| Bartlett         | 11%            | 11%                 | 78%                 | 0%                    | 0%           | 0%                               |
| Madrado          | 0%             | 0%                  | 100%                | 0%                    | 0%           | 0%                               |
| López O.         | 0%             | 43%                 | 57%                 | 0%                    | 0%           | 0%                               |
| Gurría           | 13%            | 13%                 | 74%                 | 0%                    | 0%           | 0%                               |



Tabla 11

*Página o sección en que se difundieron las informaciones de los posibles precandidatos en el periódico Diario de Monterrey.*

| Página o Sección | Primera página | Página editoriales | Otras páginas 1ra sección | Otra sección |
|------------------|----------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| Fox              | 33%            | 33%                | 33%                       | 0%           |
| Cárdenas         | 50%            | 0%                 | 50%                       | 0%           |
| Labastida        | 0%             | 50%                | 50%                       | 0%           |
| Bartlett         | 0%             | 67%                | 33%                       | 0%           |
| Madrazo          | 0%             | 50%                | 50%                       | 0%           |
| López O.         | 20%            | 0%                 | 80%                       | 0%           |
| Gurría           | 7%             | 33%                | 53%                       | 7%           |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Tabla 12

*Género informativo que utilizó El Norte para difundir las informaciones de los precandidatos.*

| Género Periodístico | Noticia | Entre-<br>vista | Reportaje | Columna | Artículo<br>de opin | Calavera | Crónica | Caricatura |
|---------------------|---------|-----------------|-----------|---------|---------------------|----------|---------|------------|
| Fox                 | 42%     | 25%             | 0%        | 8%      | 8%                  | 8%       | 8%      | 0%         |
| Cárdenas            | 14%     | 0%              | 14%       | 29%     | 14%                 | 14%      | 0%      | 14%        |
| Labastida           | 25%     | 25%             | 0%        | 0%      | 25%                 | 0%       | 0%      | 25%        |
| Bartlett            | 22%     | 22%             | 22%       | 0%      | 22%                 | 0%       | 0%      | 12%        |
| Madrazo             | 0%      | 25%             | 25%       | 0%      | 0%                  | 25%      | 25%     | 0%         |
| López O.            | 29%     | 43%             | 0%        | 0%      | 14%                 | 0%       | 0%      | 14%        |
| Gurría              | 63%     | 6%              | 13%       | 6%      | 13%                 | 0%       | 0%      | 6%         |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

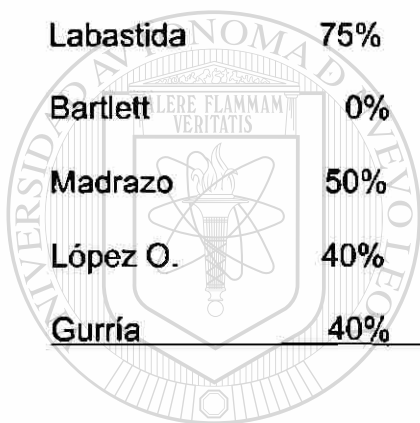


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tabla 13

*Género informativo que utilizó Diario de Monterrey para difundir las informaciones de los precandidatos.*

| Género periodístico | Noticia | Entrevista | Artículo de opinión | Columna |
|---------------------|---------|------------|---------------------|---------|
| Fox                 | 67%     | 0%         | 33%                 | 0%      |
| Cárdenas            | 100%    | 0%         | 0%                  | 0%      |
| Labastida           | 75%     | 0%         | 25%                 | 0%      |
| Bartlett            | 0%      | 33%        | 67%                 | 0%      |
| Madrazo             | 50%     | 0%         | 50%                 | 0%      |
| López O.            | 40%     | 60%        | 0%                  | 0%      |
| Gurría              | 40%     | 7%         | 40%                 | 13%     |



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tabla 14

*Tema de las informaciones que difundió El Norte de los precandidatos.*

| Tema      | Política | Administración pública | Economía/ Comercio | Seguridad pública | Fraude/ corrupción | Otro |
|-----------|----------|------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|------|
| Fox       | 75%      | 8%                     | 17%                | 0%                | 0%                 | 0%   |
| Cárdenas  | 100%     | 0%                     | 0%                 | 0%                | 0%                 | 0%   |
| Labastida | 50%      | 0%                     | 0%                 | 25%               | 25%                | 0%   |
| Bartlett  | 100%     | 0%                     | 0%                 | 0%                | 0%                 | 0%   |
| Madrazo   | 100%     | 0%                     | 0%                 | 0%                | 0%                 | 0%   |
| López O.  | 43%      | 29%                    | 14%                | 0%                | 0%                 | 14%  |
| Gurria    | 13%      | 13%                    | 61%                | 0%                | 13%                | 0%   |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Tabla 15

*Temas de las informaciones que difundió Diario de Monterrey de los precandidatos.*

| Tema      | Política | Adimistración pública | Economía/comercio | Movimientos sociales | Seguridad pública |
|-----------|----------|-----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Fox       | 100%     | 0%                    | 0%                | 0%                   | 0%                |
| Cárdenas  | 50%      | 0%                    | 50%               | 0%                   | 0%                |
| Labastida | 50%      | 0%                    | 0%                | 25%                  | 25%               |
| Bartlett  | 100%     | 0%                    | 0%                | 0%                   | 0%                |
| Madrazo   | 100%     | 0%                    | 0%                | 0%                   | 0%                |
| López O.  | 60%      | 20%                   | 20%               | 0%                   | 0%                |
| Gurria    | 47%      | 0%                    | 53%               | 0%                   | 0%                |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Tabla 16

*Fuentes a las que acudió El Norte para cubrir las informaciones de los precandidatos*

| <u>Fuente</u>       | <u>Fox</u> | <u>Cárdenas</u> | <u>Labastida</u> | <u>Bartlett</u> | <u>Madrazo</u> | <u>López O.</u> | <u>Gurría</u> |
|---------------------|------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Autoridad Federal   | 8%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 18%           |
| Autoridad Estatal   | 8%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 0%            |
| PRI                 | 8%         | 14%             | 0%               | 11%             | 0%             | 0%              | 0%            |
| Fox                 | 25%        | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 6%            |
| Cárdenas            | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 12%           |
| Bartlett            | 0%         | 0%              | 0%               | 44%             | 0%             | 0%              | 0%            |
| Madrazo             | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 50%            | 0%              | 0%            |
| López O.            | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 86%             | 0%            |
| Muñoz L.            | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 6%            |
| Gurría              | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 12%           |
| Cecilia Soto        | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 6%            |
| Colono              | 8%         | 14%             | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 0%            |
| Ciudadano No organ. | 17%        | 43%             | 25%              | 22%             | 0%             | 0%              | 0%            |
| No Identificada     | 17%        | 0%              | 50%              | 11%             | 0%             | 0%              | 6%            |
| Empresario          | 0%         | 0%              | 0%               | 0%              | 0%             | 0%              | 6%            |
| otra                | 8%         | 29%             | 25%              | 11%             | 50%            | 14%             | 13%           |

Tabla 17

*Fuentes a las que acudió Diario de Monterrey para cubrir las informaciones de los precandidatos.*

| Fuente            | Fox | Cárdenas | Labastida | Bartlett | Madrazo | López O. | Gurría |
|-------------------|-----|----------|-----------|----------|---------|----------|--------|
| Fox               | 33% | 0%       | 0%        | 0%       | 0%      | 0%       | 0%     |
| Cárdenas          | 0%  | 100%     | 0%        | 0%       | 0%      | 0%       | 0%     |
| Labastida         | 0%  | 0%       | 25%       | 0%       | 0%      | 0%       | 0%     |
| Bartlett          | 0%  | 0%       | 0%        | 33%      | 0%      | 0%       | 0%     |
| Madrazo           | 0%  | 0%       | 0%        | 0%       | 50%     | 0%       | 0%     |
| López O.          | 0%  | 0%       | 0%        | 0%       | 0%      | 86%      | 0%     |
| Gurría            | 0%  | 0%       | 25%       | 0%       | 0%      | 0%       | 48%    |
| PAN               | 33% | 0%       | 0%        | 0%       | 0%      | 20%      | 7%     |
| Autoridad Federal | 0%  | 0%       | 25%       | 0%       | 0%      | 0%       | 0%     |
| Ciudadano         | 33% | 0%       | 25%       | 67%      | 50%     | 0%       | 7%     |
| No organ.         | 33% | 0%       | 25%       | 67%      | 50%     | 0%       | 7%     |

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

Francisco Javier Zambrano Grijalva

Candidato para el Grado de

Maestro en Ciencias de la Comunicación

**Tesis: LA REPRESENTACIÓN DE LOS PRECANDIDATOS EN LA PRENSA REGIONMONTANA**

**Campo de estudio: Ciencias de la Comunicación**

**Biografía:**

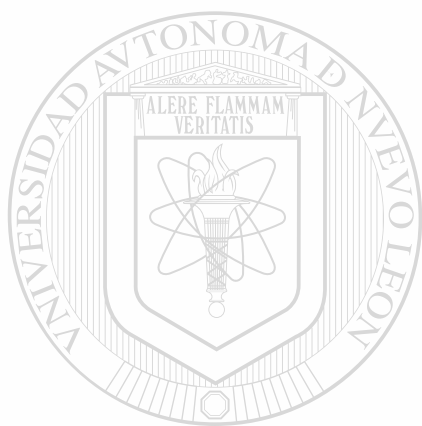
**Datos Personales:** Nacido en Empalme, Sonora el 14 de Agosto de 1951, hijo de Enrique Zambrano Badilla y Teresa Grijalva Quintana.

**Educación:** Egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, grado obtenido Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo.

**Experiencia Profesional:** Maestro de Medio Tiempo de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde 1993.

DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS





# UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN<sup>®</sup>  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



