

4. Cobertura y tratamiento de los medios de comunicación a los candidatos al gobierno de Jalisco

SOFÍA LAMADRID ISOARD Y

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

Para fines históricos, 2012 fue un año que marcó a México. Si bien fue importante por haber sido periodo de elecciones, también significó el retorno del gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la mayor parte de la federación y a la Presidencia de la República, después de tan solo 12 años de ausencia en el poder.

Jalisco también tuvo elecciones estatales. Durante los 90 días de campaña, el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) contrataron servicios de monitoreo a medios electrónicos e impresos. Siendo los organismos reguladores, esta actividad fue importante para el registro y evidencia del desarrollo de las campañas. Por su parte, Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios realizó un ejercicio de monitoreo con el fin no de regular sino de generar conocimiento sobre el proceso vivido en el estado.

Este texto forma parte de los resultados de la labor hecha por el observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios que durante 2012 centró su atención en la operación del sistema de comunicación política en el proceso electoral del estado de Jalisco. Una parte de la investigación se enfocó al tratamiento de elecciones locales en medios impresos.

OBJETIVO

El propósito de esta investigación es determinar, a partir del análisis del monitoreo en cuatro medios impresos (*Mural*, *El Informador*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*), el tratamiento a los candidatos a gobernador del estado de Jalisco durante el periodo de campaña electoral (30 de marzo al 1 de julio de 2012); evaluar la relevancia a través del espacio que le otorga la prensa local al tema de las elecciones estatales; detectar tendencias favorables o desfavorables de parte de los periódicos hacia los candidatos, y ubicar la existencia de algún vínculo entre la publicidad de partidos políticos dentro de los periódicos y el tratamiento que otorgan estos a los candidatos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación tomó como preguntas orientadoras las siguientes:

- ¿Cuál es la relevancia que la prensa escrita otorga en sus primeras planas al tema de las elecciones de gobernador por el estado de Jalisco?
- ¿Cómo es el tratamiento que los diarios locales otorgan a los candidatos al gobierno del estado a través de las notas publicadas en sus primeras planas?
- ¿Existe una relación entre el tratamiento que la prensa otorga a los candidatos y la publicidad que esta recibe de los partidos?

La investigación se realizó en dos etapas. La primera fue el monitoreo a la información electoral publicada en

primeras planas de cuatro periódicos de Guadalajara: *El Informador*, *Mural*, *La Jornada* y *Milenio Jalisco*.¹ El periodo estudiado fue el proceso de campaña electoral, que abarcó del 30 de marzo al 1 de julio de 2012. Fue el tiempo en el cual los partidos políticos llevaron a cabo diversos actos de campaña con la finalidad de posicionarse dentro de la esfera pública y los medios impresos dieron cuenta de dichas actividades. Los contendientes al gobierno del estado de Jalisco fueron: Jorge Aristóteles Sandoval Díaz por el PRI; Enrique Alfaro Ramírez por el Movimiento Ciudadano (MC); el Partido Acción Nacional (PAN) tuvo como candidato a Fernando Guzmán Pérez Peláez; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) optó por Fernando Garza Martínez, y María de los Ángeles Martínez Valdivia se postuló como candidata del Partido Nueva Alianza (PANAL).

En una segunda etapa se realizaron entrevistas a periodistas, directivos de medios, asesores de campañas políticas y académicos de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) que estuvieron cercanos o involucrados en el proceso electoral de Jalisco. Se realizaron 13 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores, pertenecientes a medios de la ZMG. Entre estos actores estuvieron incluidos el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara (UDG), el Canal 7 (C7) del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), *Reporte Índigo*, *El Informador*, *El Occidental*, así como académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el Tec de Monterrey,

1. Colaboraron en la codificación de las primeras planas Carolina Flores Madera, Héctor Antonio González Reyes, Sofía Lamadrid Isoard, Mauricio Orozco Rodríguez, Abril Rayas Paredes y Ximena Rivera Guillén.

expertos en mercadotecnia política y miembros del movimiento juvenil #YoSoy132.

RESULTADOS

En ambas etapas, el equipo de investigación centró uno de sus temas principales en la cobertura realizada por los medios. Durante la primera, se codificaron meticulosamente las notas que cubrieron el proceso electoral en Jalisco; en las entrevistas se ahondó en la percepción que tuvieron los expertos de dicha cobertura, ya no solo en los medios impresos sino desde una visión más general del sistema de comunicación del estado.

Respecto a la cobertura de la contienda electoral, tanto directivos de medios como reporteros coincidieron en que dentro del sistema de comunicación actual los recursos disponibles determinan qué es lo que se va a cubrir. Los canales de televisión y los periódicos impresos reiteraron que la agenda del medio fue dictada, en parte, por los recursos humanos, materiales y económicos con los que contaron. Un entrevistado perteneciente a un medio impreso profundizó en esto al expresar que en un proceso electoral la agenda crece y entra en una dinámica donde forzosamente se jerarquizan las coberturas. Mencionó que en esta jerarquización entran variables como la relevancia del cargo del personaje (cubriendo siempre a candidatos a la gubernatura antes que otro puesto), la política editorial y el impacto que la nota podría tener en la ciudadanía. “Es demasiado el mundo de información que se genera en el proceso electoral, tienes que discriminar forzosamente y tienes que jerarquizar forzosamente. ¿Cómo? va a depen-

CUADRO 4.1 NÚMERO DE NOTAS POR PERIÓDICO

Periódico	Total de notas en portada	Notas de política	Notas elección gobernador de Jalisco
<i>El Informador</i>	590	156	43
<i>Mural</i>	489	163	63
<i>La Jornada Jalisco</i>	410	303	183
<i>Milenio Jalisco</i>	322	111	27
Total	1,811	733	316

Fuente: Quid ITESO, 2012.

Uno de los entrevistados afirmó: “frente a eso me parece que predominó de una manera notable el tratamiento informativo y opinativo sobre las elecciones o la campaña a nivel federal, creo que se quedó un tanto desdibujada la contienda a nivel local, tanto por parte de los municipios como del gobierno del estado”.

Esto se ve reflejado en el número de notas que trataron las elecciones estatales. Según el monitoreo de prensa realizado por Quid, de las 1,811 notas publicadas en primeras planas de los periódicos estudiados, solo 17% cubrieron la coyuntura electoral en Jalisco, es decir, 316 notas publicadas en los 95 días de campaña.

La Jornada Jalisco fue el periódico que más cubrió la actividad de los candidatos con un total de 183 notas, esto es, tres veces más que *Mural*, con 63. *El Informador* presentó un total de 43, mientras que *Milenio Jalisco* fue el que

GRÁFICA 4.1 COBERTURA DE ELECCIONES LOCALES DENTRO DE NOTAS POLÍTICAS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

menor cobertura dio en primeras planas a las elecciones para gobernador de Jalisco con 17 notas.

Sin embargo, ante la escasa información, algunos medios de Guadalajara se caracterizaron por la apertura de espacios comunicativos enfocados a las elecciones a gobernador de Jalisco. El C7, GDL Tu estación y el Canal 44 son algunos de los medios que mostraron esta práctica en su estrategia de cobertura.

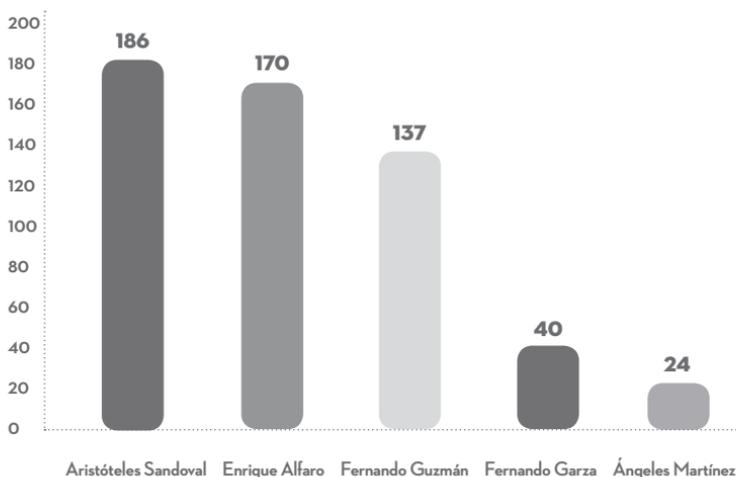
Un aspecto esencial retomado en el tema de cobertura fue la línea editorial de los medios. Todos los actores entrevistados pertenecientes a medios de comunicación negaron que la política editorial de su empresa hubiera impuesto alguna instrucción de evadir o dar preferencia a algún candidato. Sin embargo, académicos afirmaron que

toda línea editorial de un medio supone una discriminación de temas y notas, y que al ser una práctica cotidiana y común, debe ser considerado más como una orientación editorial que censura o preferencia a ciertos actores:

Puedo imaginar a un jefe de un equipo de reporteros dándoles la línea de aquello que tienen que cubrir en una coyuntura particular; esa decisión ya discriminó otro tipo de asuntos, de temas y de actores, esa es una práctica cotidiana y común, pero en el marco de las elecciones creo yo que cobra una relevancia distinta, porque es muy diferente decirte a ti reportero: “Ve y junto a tu fotógrafo, le vas a dar un seguimiento permanente y sistemático a toda la campaña de Aristóteles”, y ahí canalizas un recurso y armas dos o tres equipos para que atiendan y le den seguimiento a la campaña de ese candidato y puedes destinar un recurso menor para otros candidatos, entonces otro equipo va a cubrir a los demás. Eso ya es una decisión de política editorial, es decir, es una orientación.

Durante el tiempo en el que se realizó la investigación, se detectó como una constante que los candidatos Aristóteles Sandoval, Enrique Alfaro y Fernando Guzmán tuvieron una mayor cobertura en todos los periódicos. Mientras que Fernando Garza tuvo una cobertura limitada y Ángeles Martínez estuvo casi ausente, como se puede apreciar en la gráfica 4.2. Si bien se trata de una visión resumida de lo que se observó en las primeras planas de la prensa tapatía, sí ejemplifica a grandes rasgos las líneas editoriales predominantes en los medios impresos de la ciudad.

GRÁFICA 4.2 MENCIONES A LOS CANDIDATOS EN LOS CUATRO DIARIOS ANALIZADOS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Reporteros que participaron en la fase cualitativa de esta investigación afirmaron que un proceso electoral transforma la dinámica de trabajo de un medio. Aunque ningún periodista afirmó que su empresa tuviera un equipo de reporteros dedicados únicamente a la cobertura de las elecciones en Jalisco, sí fueron mencionadas prácticas como reacomodo de personal del medio para alcanzar a cubrir mayor cantidad de eventos, sobre todo el 1 de julio, día de la jornada electoral (*cfr.* el capítulo 8).

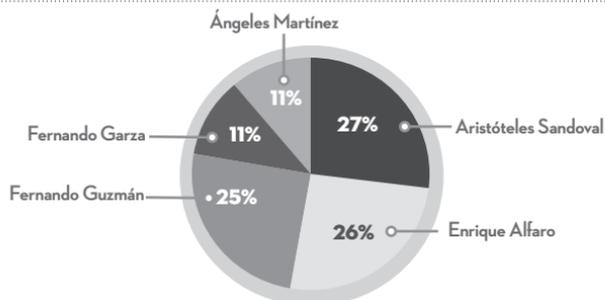
Se calificó como buena la relación que los medios de comunicación de Guadalajara tuvieron con los partidos

políticos y con los jefes de prensa de las campañas de los candidatos, con excepción de Aristóteles Sandoval, quien fue identificado por dos medios distintos como un candidato difícil de contactar y con poca disposición a ofrecer información a los reporteros. Incluso, un trabajador de un medio televisivo nombró a esta actitud como un intento de boicot de información a consecuencia de un choque de intereses entre los directivos y el partido político: “Hubo un intento de boicot por parte del equipo de comunicación de Aristóteles específicamente, porque durante toda la campaña se pidió que viniera y se hicieron güeyes, nos enteramos que ni siquiera le habían dicho, se le tuvo que hablar directamente a él”.

Sin embargo, esto no reflejó menor cobertura a la trayectoria de Aristóteles Sandoval. *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco* otorgaron mayor cobertura al candidato del PRI. Del total de las notas que cubrieron las elecciones a gobernador del estado, estos medios dedicaron su mayoría a dicho contendiente. Las gráficas 4.3 a 4.6 registran el total de notas de primera plana por candidato en los cuatro periódicos monitoreados.

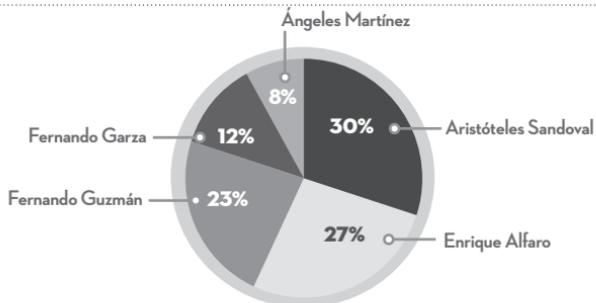
En cuanto a la cobertura en redes sociales, dentro de la etapa cualitativa de esta investigación las redes fueron reconocidas como herramientas importantes para la expresión de opinión de la ciudadanía, para la divulgación de información, así como para la definición de posturas y preferencias. Sin embargo, ningún entrevistado consideró que hubiera una influencia profunda de esta nueva práctica en los resultados de la elección a gobernador de Jalisco. La relación entre medios tradicionales y redes sociales fue de mutua alimentación, unos retomaban la agenda de los

GRÁFICA 4.3 NOTAS POR CANDIDATO EN EL INFORMADOR



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.4 NOTAS POR CANDIDATO EN MURAL

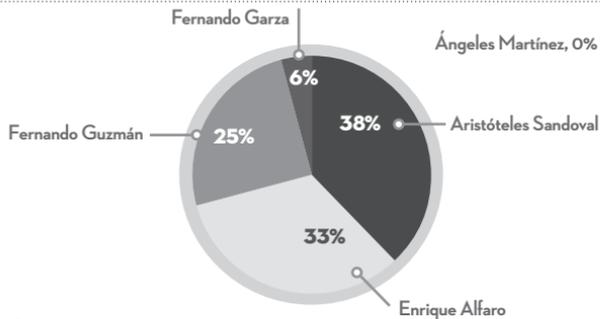


Fuente: Quid ITESO, 2012.

otros. Las redes sociales aún no son consideradas por todos los actores como una fuente de información confiable (cfr. el capítulo 7).

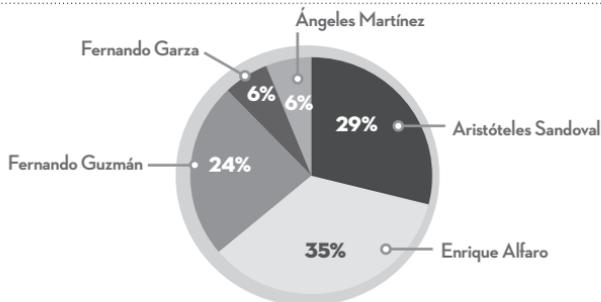
Ante la pregunta a los entrevistados sobre la cobertura de las elecciones por los medios de la ZMG, las respuestas se concentraron en dos vertientes. La primera, con

GRÁFICA 4.5 NOTAS POR CANDIDATO EN LA JORNADA JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.6 NOTAS POR CANDIDATO EN MILENIO JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

menos coincidencias, fue que en general hubo una buena cobertura. Directivos de medios consideraron que se mantuvo informada a la población y que se intentó siempre conservar un carácter equitativo en las notas. Incluso un directivo de un canal de televisión rescató el sentido de responsabilidad que los medios tienen con la población, es decir, que en la ZMG los medios permitieron el diálogo

entre emisores y receptores y, aún más, entre candidatos y audiencias:

Bien, me pareció que los medios hicimos nuestra parte, en general hubo coberturas, se estuvo orientando al público en algunos de ellos, se estuvieron diciendo las cosas tal cual, entonces me pareció que en general bien ¿no? [...] La gente finalmente estuvo informada siempre y estuvo pendiente de lo que surgía en los medios de comunicación, entonces me parece que fue una jornada interesante también informativamente hablando.

La otra respuesta, mucho más mencionada entre los entrevistados, es que en general el proceso electoral en Jalisco fue marcado por una mala cobertura. Destacaron que hicieron falta espacios de análisis y no solo de presentación de la información, y esta práctica fue reconocida como una responsabilidad de los medios que no fue cumplida. Calificaron a la cobertura como poco profunda, insuficiente, con una forma común y poco dinámica de presentar la información. Presentamos aquí un extracto de lo afirmado por los entrevistados: “Mucha información, muy poco inteligente”; “Creo que nos hizo falta mucho, en los medios, meternos más al análisis de las propuestas, trabajar más la investigación, abordar asuntos que a los políticos les incomodan como es el financiamiento, ser más didácticos con la información, pensando en la gente”.

Como parte del tema de cobertura, el equipo de investigación analizó el tratamiento dado por parte de los medios a los candidatos durante el periodo de campañas. En este aspecto se siguieron cuatro líneas principales: la política editorial —es decir, si fueron notas positivas, negativas o

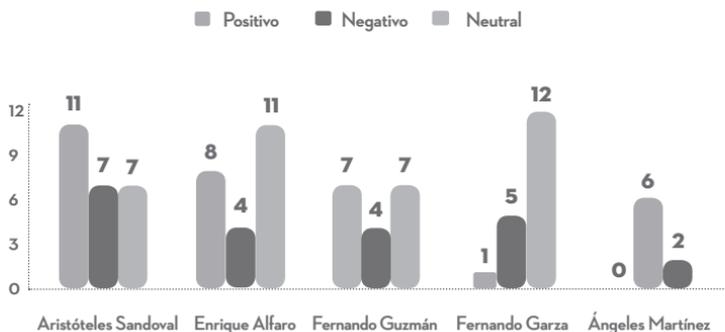
neutrales—, la equidad en el tratamiento de estas —si se percibieron preferencias entre uno u otro candidato—, la censura y la guerra sucia.

Algunos académicos entrevistados afirmaron que todos los medios tienen una línea editorial establecida y que es a partir de ella que se definen los temas que se abordarán y cómo serán tratados en su cobertura, así como hacia dónde canalizar sus recursos. Dos académicos y un reportero coincidieron en la misma idea: los medios de comunicación deberían de ser abiertamente partidistas. De este modo, las audiencias podrían saber desde qué postura se están escribiendo las notas, podrían tener más claridad en sus preferencias de consumo y no quedaría espacio para la confusión y el desencanto con un medio: “Deberían de ser los medios abiertamente partidistas, es menos costoso en cuanto a opinión, el que yo te diga, yo soy del PAN y escribo para... yo no soy de nadie. Tal vez el escritor, el columnista es abiertamente derechista, es abiertamente izquierdista y pasa en todo el mundo y aquí le tenemos un pánico”.

Sin embargo, en Jalisco el proceso electoral no estuvo marcado por esta claridad en las líneas editoriales. Aunque los entrevistados que trabajan en medios se autoidentificaron como imparciales y equitativos, todos los actores pudieron identificar líneas de preferencia claras en otros medios. El ejemplo más mencionado entre las opiniones fue la preferencia y el apoyo a Aristóteles Sandoval y su partido.

Entrevistados que trabajan en medios públicos hablaron de una estrategia de total equidad en su cobertura. Se otorgaba el mismo número de espacios a cada partido y

GRÁFICA 4.7 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN EL INFORMADOR



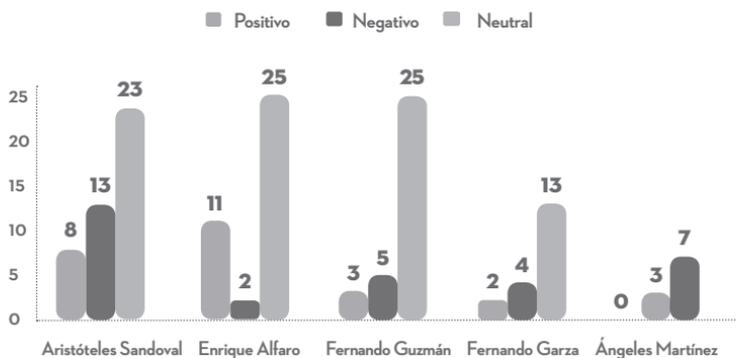
Fuente: Quid ITESO, 2012.

no hubo preferencia por alguno u otro. Sin embargo, un analista de mercado afirmó que si la equidad en número de espacios era posible, la igualdad en tratamiento jamás lo sería, pues parte de la naturaleza de un medio es tener una postura ante lo que están cubriendo, ya sea clara o difusa.

En el análisis del tratamiento que dieron los periódicos en sus primeras planas, sí identificamos tendencias en la cobertura de cada periódico hacia algún candidato. Las gráficas 4.7 a 4.10 muestran el número de notas y el tratamiento que cada candidato recibió en ellas, en los cuatro diferentes medios tomados en la muestra.

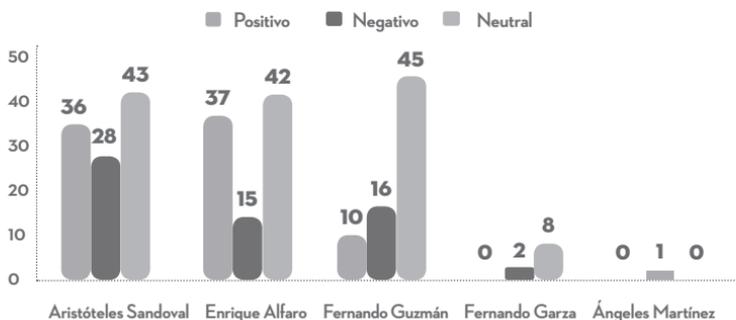
Del total de sus notas, *El Informador* le concedió el tratamiento más favorable a Aristóteles Sandoval. En *Mural*, el contraste del tratamiento en las notas entre Enrique Alfaro y Aristóteles Sandoval fue bastante claro, la imagen positiva del primero predominó en este periódico.

GRÁFICA 4.8 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN MURAL



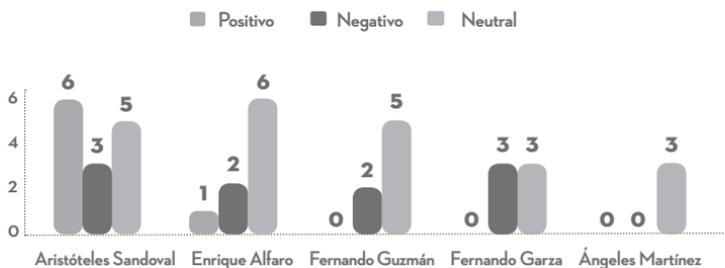
Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.9 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA JORNADA JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.10 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN MILENIO JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En *La Jornada Jalisco* el tratamiento se nota más equitativo, Aristóteles Sandoval fue quien más notas favorables durante su campaña tuvo en este medio, pero de igual manera también fue quien recibió más espacios con tratamiento negativo. Por último, *Milenio Jalisco* mantuvo un tratamiento neutro entre los contendientes, menos con Aristóteles Sandoval, a quien visiblemente se le otorgó una cobertura favorecedora.

Como respuesta al tema de existencia de censura, de nuevo hubo dos posturas opuestas. Por un lado, al hablar de las líneas editoriales que definen a los medios, un académico expresó cómo esto es una decisión que limita a los periodistas, pero a lo que no se le puede considerar como censura propiamente. Aclaró que un reportero no trabaja solo ni decide solo. La jerarquía y dinámica dentro de un medio se basa, como se indicó, en decisiones editoriales, y un reportero puede estar o no de acuerdo con ellas:

Vamos a suponer que tenemos a un periodista muy comprometido, muy agudo en su labor de investigación, que tiene muchísimos elementos para mostrar si una situación es indebida, ilegal, un caso delicado vinculado con —vamos a suponer, estoy especulando— un candidato, no va a ser decisión del periodista, no son decisiones unipersonales, son decisiones editoriales de los periódicos. Existen grupos de trabajo configurados por jefes, por el director del periódico, que determinan y deciden si conviene o no sacar a la luz tal y tal información, es decir, el periodista no trabaja solo. El periódico también decide qué informar y qué no. Un periodista podría sentirse muy restringido, muy limitado, muy acotado, en su ejercicio profesional, su sentimiento va a ser de frustración y se puede enojar y patear y discutir con su editor o con su jefe, pero si es una decisión tomada en la jerarquía de la organización periodística y si quiere mantener su trabajo, se va a aguantar. No creo que la palabra censura sea la que más ayude.

La otra opinión es que durante la cobertura electoral en Jalisco hubo un claro manejo de las notas. Periodistas afirmaron la existencia de prácticas de censura en algunos medios hacia reporteros, donde dejaban claro que no publicarían notas que ya habían sido redactadas. Otros reconocieron prácticas menos drásticas, pero que sí identificaron como censura, como priorizar notas que a su juicio eran menos importantes o llamadas a las salas de prensa de parte de los partidos para intentar minimizar los impactos de las acciones de los candidatos: “Por ejemplo, los editores a los reporteros les rasuraban notas que fueran

demasiado dañinas para los candidatos. Había llamadas a las salas de prensa intentando minimizar costos de parte de todos los partidos”.

La guerra sucia fue un tema complicado de definir en el proceso de la investigación (*cfr.* el capítulo 2). Una vez más la opinión de los entrevistados estuvo dividida. Dos académicos del ITESO afirmaron que, a diferencia de la contienda electoral de 2006, en 2012 simplemente no hubo guerra sucia. Reconocieron estrategias de combate agresivas, pero no expresiones de guerra sucia como tal.

Como opinión contraria, cinco entrevistados coincidieron en que de nuevo vivimos un proceso electoral marcado por guerra sucia. Identificaron a la prensa y la televisión como los medios donde más fue notoria. También coincidieron que en la política mexicana, la guerra sucia es una práctica común, denunciar a candidatos y desmotivar a sus seguidores. Los casos de propaganda falsa, los centros de *bots* en redes sociales y denigrar a candidatos con datos falsos fueron reconocidos como ejemplos de esto. Un periodista afirmó que su medio había sido denunciado por el PRI por publicar información no verídica y lo había acusado de hacer guerra sucia con esto. Sin embargo, el periodista afirmó que era información que provenía de una investigación y que también es común que existan comentaristas que intenten desmentir los datos que puedan afectar la imagen de alguno de los contendientes.

Como último tema central de esta línea de la investigación realizada por Quid, se encuentra la transferencia de recursos económicos de los partidos a los medios durante el proceso electoral. Cuatro entrevistados reconocieron una misma práctica en la prensa impresa: la compra de

notas. La prensa es el único medio donde los partidos podían comprar espacios publicitarios legalmente y en esta legalidad fueron identificadas la venta de entrevistas, primeras planas dobles y gacetillas. Un periodista habló de la responsabilidad que tienen los medios respecto a las notas compradas, afirmó que siempre debe ser claro para el lector que la nota no es de interés del medio. De no existir una transparencia en ese tipo de información, la compra de espacios se convierte en una práctica antiética:

Le ponen una IP que quiere decir información pagada o ponen un asterisco, algo que busca diferenciar esa información de la otra, el problema es que la mayor parte de los lectores ni siquiera está enterado de eso y cuando ve esa información supone que está ahí porque el periódico quiere. El problema es que no está clara entre cuál información es pagada y cuál no. Lo más burdo, lo más antiético, es cuando se presenta una información pagada como [informativa] que no trae nada, no trae advertencia al lector de que esa información es pagada.

Los medios gubernamentales que fueron consultados para estas entrevistas negaron haber tenido venta ilegal de espacios. Aun así la época electoral influye en estos medios, ya que parte de su presupuesto debe cubrir gastos de enviar a reporteros al interior del estado, así como apertura de nuevos programas y destinar recursos a todo lo que los procesos electorales suponen en el medio.

En cuanto a la relación entre cobertura y financiamiento, las opiniones de los entrevistados se inclinan a que sí existe. Un periodista afirmó que la agenda la dicta quien paga publicidad. Otro periodista afirmó que en México

ningún medio sobreviviría únicamente de inversión privada, la presencia del gobierno entre sus clientes publicitarios es necesaria: “Son muy pocos los que sobrevivieron con inversión privada, aún ejemplos como *El Informador* que ves sus páginas atascadas de publicidad no sobreviven de eso, o al menos buscan hacer siempre negocio con el gobierno”.

Sin embargo, durante la etapa de monitoreo de esta investigación, también se realizó un seguimiento a las inserciones pagadas por los partidos y una de las primeras conclusiones a las que se llegó es que los partidos políticos no dedicaron mucho porcentaje de su presupuesto de campaña a medios impresos. Durante los 90 días de la muestra, entre los cuatro periódicos vendieron 417 espacios publicitarios a partidos políticos, gobierno e instituciones electorales.

El partido que más espacios publicitarios compró, fue el PRI con un total de 91 en los cuatro periódicos analizados. Por su parte, el PAN fue el segundo que más invirtió en esta estrategia de campaña, con 57 espacios. En tercera posición se ubicó el PRD con 29. El MC se posicionó en penúltimo lugar con 30 y el partido que menos invirtió en prensa fue el PANAL con solo seis anuncios comprados a *La Jornada Jalisco*. *El Informador* fue el medio que más publicidad vendió a partidos políticos.

CONCLUSIONES

Durante las elecciones a gobernador en el estado de Jalisco, los medios de comunicación se caracterizaron por dar prioridad a la cobertura de las elecciones federales. Del total de las notas publicadas en primera plana, solo 316

notas hablaron del proceso electoral en el estado. Aunque en los cuatro periódicos estudiados se mostró una cobertura amplia al tema político, se puede afirmar que la candidatura al gobierno estatal no fue un tema destacado en la agenda local. Como hipótesis, la investigación plantea que esto puede responder a que las elecciones federales también fueron un tema de interés para los jaliscienses y que entre los criterios de establecimiento de la agenda de un medio se priorizan la cobertura por su relevancia noticiosa.

A través de su cobertura, los medios impresos locales reflejaron la competencia que existió entre Enrique Alfaro y Aristóteles Sandoval. Los cuatro periódicos mantuvieron una cobertura casi equitativa en las notas e imágenes que publicaron en primeras planas de estos dos candidatos.

Pudimos constatar que, con respecto al tratamiento dado por los periódicos monitoreados, este tendió a mantenerse neutral. Sin embargo, en las notas en las que existió un tratamiento positivo o negativo, sí fue identificable la línea editorial de cada periódico. En este punto, la opinión de expertos y colaboradores de medios de comunicación coincidió en que se pudo percibir en los medios de Jalisco durante la coyuntura electoral, por un lado, un tratamiento favorable a la campaña de Aristóteles Sandoval y a su partido y, por otro, una actitud de poca apertura hacia los medios y los reporteros de parte de este candidato y su equipo de campaña.

En lo que respecta a la publicidad en periódicos locales, la investigación dio cuenta que la compra de espacios publicitarios impresos no aumentó después de las reformas de 2007 que restringieron la publicidad en medios electrónicos. Respecto a los espacios que sí fueron adquiridos,

se identificaron dos vertientes: la primera fue el caso de Aristóteles Sandoval, cuyo partido fue el principal comprador de publicidad a los cuatro periódicos estudiados y quien sí tuvo a lo largo del proceso electoral una cobertura amplia. El segundo, y como caso opuesto, estuvo Enrique Alfaro, candidato por el MC, partido que no designó mucho de su presupuesto de campaña a medios impresos y que aun así tuvo una cobertura amplia durante todo el periodo. El candidato del PAN, a pesar de pertenecer al segundo partido que más publicidad compró en los medios locales, se mantuvo como el tercer candidato con más cobertura en los periódicos estudiados.