



Medios de
**comunicación
y elecciones**
en los estados

Raúl Trejo Delarbre • Aimée Vega Montiel
coordinadores



AMEDI

Asociación Mexicana de Derecho a la Información

Universidad Nacional Autónoma de México
CENTRO DE INVESTIGACIONES INTERDISCIPLINARIAS EN
CIENCIAS Y HUMANIDADES
Torre II de Humanidades 4° piso
Circuito Interior, Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, México 04510 D. F.
www.ceiich.unam.mx

**Asociación Mexicana de Derecho
a la Información A. C.**
Insurgentes Sur 222 Desp. 205, Col. Roma,
Del. Cuauhtémoc, México, D.F.
www.amedi.org.mx



Consejero Presidente
Dr. Leonardo Valdés Zurita

Consejeros Electorales
Mtro. Marco Antonio Baños Martínez
Dr. Lorenzo Córdova Vianello
Dra. María Macarita Elizondo Gasperín
Mtro. Alfredo Figueroa Fernández

Dr. Sergio García Ramírez
Dr. Francisco Javier Guerrero Aguirre
Dra. María Marván Laborde
Dr. Benito Nacif Hernández

Secretario Ejecutivo
Lic. Edmundo Jacobo Molina

Contralor General
C. P. Gregorio Guerrero Pozas

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica
Mtro. Luis Javier Vaquero Ochoa

"Medios de comunicación y elecciones en los estados"
Raúl Trejo Delarbre • Aimée Vega Montiel
Coordinadores

Diseño editorial y portadas:
DSG. Julio Parra M.

Corrección de Estilo:
Marc de Ramón C.

Primera edición, Mayo de 2012
ISBN: 978-607-7901-13-6
D.R. © INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
Viaducto Tlalpan Núm. 100, esquina Periférico Sur
Col. Arenal Tepepan, 14610, México, D. F.

Impreso y hecho en México • *Printed and made in Mexico*
Distribución gratuita. Prohibida su venta

Contenido

PRÓLOGO	007
<i>Raúl Trejo Delarbre</i> , investigador del IIS de la UNAM	
<i>Aimée Vega Montiel</i> , investigadora del CEIICH de la UNAM.	

PRIMERA PARTE

LOS MEDIOS, ANTESALA DE LAS URNAS	025
I.I “Diez maneras de burlar la ley electoral”	027
<i>Julio Juárez Gámiz</i> , investigador del CEIICH de la UNAM.	
I.II “Tratamiento periodístico de la información sobre el proceso electoral de 2010 en cinco periódicos de la Ciudad de México”	051
<i>Claudia Benassini Félix</i> , profesora en la Universidad Simón Bolívar.	
I.III “Internet y actitudes políticas. Experimento en la Ciudad de México en 2009”	077
<i>Manuel Alejandro Guerrero</i> , profesor en la Universidad Iberoamericana.	
I.IV “Monitoreo de medios en México. Emergencia, institucionalización, perspectivas”	099
<i>Francisco de Jesús Aceves González</i> , profesor en la Universidad de Guadalajara.	

SEGUNDA PARTE

EXPERIENCIAS ESTATALES	129
II.I “Las elecciones de 2010 en Hidalgo y la cobertura de medios en el proceso electoral”	131
<i>Ma. Aidé Hernández García</i> y <i>Josefina Hernández Téllez</i> , profesoras en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.	
II.II “El trinomio prensa – poder – mercado: cobertura de campañas para gobernador en Oaxaca, 2010”	177
<i>Ma. Magdalena López Rocha</i> , <i>Martha Yesenia Carreño Martínez</i> , <i>Teresa Monserrat Castillo Ruiz</i> y <i>Enrique Tinoco Valle</i> . Miembros del Colegio Oaxaqueño de Comunicación.	
II.III “Medios y elecciones: Zacatecas 2010”	215
<i>Sergio Octavio Contreras Padilla</i> , profesor en la Universidad Interamericana para el Desarrollo.	

II.IV “La prensa como referente de la cultura política y el comportamiento electoral de los veracruzanos” 249

Patricia Andrade del Cid, profesora en la Universidad Veracruzana.

II.V “Elecciones 2010 Puebla. La perspectiva de una candidata y papel del IIE” 281

Josefina Buxadé Castelán, AMEDI Puebla.

II.VI “Saldo de una elección de Estado que no fraguó” 295

Ernesto Aroche Aguilar, AMEDI Puebla.

BIOGRAFÍAS 307

Las elecciones 2010 en Hidalgo y la cobertura de medios en el proceso electoral
Ma. Aidé Hernández García
Josefina Hernández Téllez

Este artículo analiza el papel de los medios de comunicación en las elecciones 2010 en Hidalgo, para ello se realizó un estudio diagnóstico sobre el motivo del voto de los hidalguenses que nos permiten determinar si las campañas mediáticas son determinantes al momento en que los ciudadanos ejercen su voto.

La hipótesis de la que partimos es que los medios de comunicación en el Estado de Hidalgo no son un factor fundamental para que el PRI continúe ganando las contiendas electorales, pues este partido tiene métodos como el del clientelismo “moderno” y la explotación de la popularidad de sus gobernantes en turno para ganar las elecciones; dentro de estas nuevas estrategias está el uso de los medios como un elemento del discurso de modernización y modernidad.

Para el análisis que desarrollamos en este trabajo se utilizó una encuesta¹ realizada en el Estado de Hidalgo, la cual se aplicó a personas de 18 años y más, con credencial de elector vigente y con residencia en el estado. La muestra se compuso de 400 casos, el margen de error en las estimaciones de la encuesta es de al menos +/-5.0 considerando un nivel de confianza de 95%². El trabajo de campo se realizó del 18 al 24 de junio de 2010.

¹ Ma. Aidé Hernández García, Encuesta estatal de comportamiento político, 2010, México, UAEH.

² Marco muestral: se utilizaron las secciones electorales con su listado nominal del Instituto Federal Electoral, se contemplaron todas las secciones a nivel nacional y se contó con la información de voto de las elecciones federales de 2009 para la realización de los estimadores. Método de muestreo: para el modelo de muestreo multietápico, las secciones electorales fueron las Unidades Primarias de Muestreo (UPM); como primera etapa de selección, se ordenaron a la totalidad de las UPM en función de las cantidades de electores registradas en cada una de ellas para después generar una *semilla de inicio* de manera aleatoria simple para el primer conglomerado de UPM's.

Después que se seleccionó la semilla de inicio del primer conglomerado de UPM's, se aplicó un criterio sistemático para cada uno de los siguientes conglomerados de UPM's, hasta contar con la totalidad de puntos de inicio necesarios para completar la muestra requerida por la investigación.

Así también se realizó un monitoreo de prensa en tres de los principales diarios de Pachuca, la capital del Estado, de circulación estatal; éste comprendió los tres meses previos a la elección: abril, mayo y junio de 2010, y registró las notas informativas y los artículos de opinión sobre los candidatos al Congreso y a la gubernatura.

De igual forma se utilizó el monitoreo de medios electrónicos que realizó el Instituto Estatal Electoral de la cobertura de candidaturas y que es de acceso público a través de su página oficial.

Estos tres componentes fueron base y apoyo para mirar y analizar el caso de la contienda electoral 2010 en el Estado de Hidalgo.

Este trabajo se presenta de la siguiente manera: la primera parte ofrece el panorama electoral del PRI en el Estado de Hidalgo; la segunda, explica la distribución del voto en las elecciones 2010, y la tercera parte presenta la cobertura que se hizo de las elecciones en los medios de comunicación, así como su análisis. Finalmente, se exponen las conclusiones sobre los factores que influyen en el voto de los hidalguenses.

Panorama electoral del PRI en el Estado de Hidalgo.

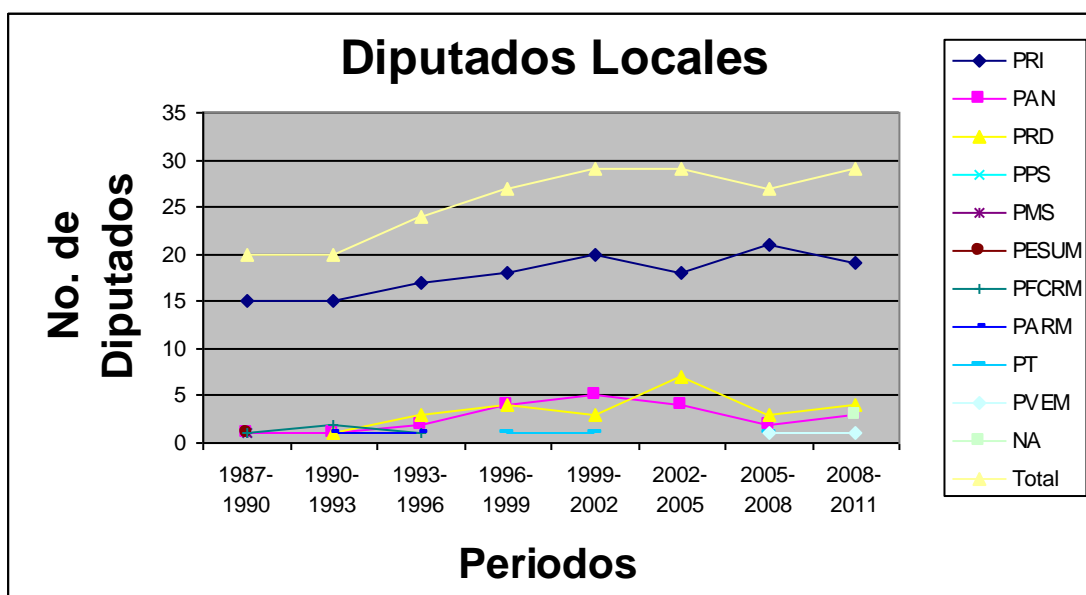
Dentro de cada UPM seleccionada, se aplicaron el mismo número de entrevistas (10 entrevistas, en este caso). En la segunda etapa de muestreo, se seleccionaron al menos 2 manzanas de cada sección, estas manzanas fueron las Unidades Secundarias de Muestreo (USM). En función de las condiciones geográficas y de distribución urbanas, en cada USM se hicieron una cantidad variable de entrevistas. Las USM's se seleccionaron siguiendo un método sistemático

La tercera etapa de muestreo fue la de selección de hogares, estos fueron las unidades terciarias de muestreo (UTM), cada uno de las UTM's se escogieron siguiendo un método sistemático en función de la densidad de hogares de cada USM (manzana).

En cada UTM se entrevistó a una y solo una persona de 18 años y más, residente en ese domicilio y por tanto parte de ese hogar. La selección de esta persona, y que será la última etapa del proceso de muestreo se hizo cumpliendo con cuotas de género y edad.

El Estado de Hidalgo siempre ha sido gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) -desde que se formó este partido- y siempre ha contado con una mayoría absoluta en la Cámara de Diputados local. La conformación numérica de la Cámara en los últimos veinte años es un argumento contundente, la siguiente gráfica lo muestra.

Gráfica 1. Diputados Locales en el Estado de Hidalgo



Elaboración propia con datos del Instituto Electoral del Estado de Hidalgo

A pesar de este dominio en la Cámara de Diputados local y de que no se ha dado la alternancia política a nivel estatal, en los municipios surgió una incipiente pluralidad, la cual no ha logrado fortalecerse, por el contrario se ha debilitado.

Dicha pluralidad inició en la década de los noventa, cuando el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) despuntaron como partidos de oposición. Para las elecciones del 2002 el PAN, por primera vez gana 23 municipios de los 84 que tiene Hidalgo, colocándose así en la segunda fuerza política del Estado; este avance electoral respondió, entre otros factores, a los resultados del PAN a nivel

nacional y al papel que jugó Vicente Fox en su campaña para Presidente de la República.

Para las elecciones del 2005, como consecuencia del trabajo que realizó en su campaña política Andrés Manuel López Obrador, el PRD ganó 24 municipios, lo cual no había sucedido antes, desplazando al PAN a la tercera fuerza política del Estado con 18 municipios. Lo importante de esta última elección es que el PRI sólo logró conservar 38 de los municipios del Estado de Hidalgo, nunca antes había perdido tantos (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Elecciones de los ayuntamientos en el Estado de Hidalgo (1996-2005)

AÑO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PRI Y PVEM	CONVER GENCIA	PRI Y NUEVA ALIANZA
1996	2	73	8	1				
1999	10	64	7	3				
2002	23	44	10	1	1	5		
2005	18	38	24	2	2			
2008	9	16	14	1	6		1	37

Elaboración propia con datos del Instituto Electoral del Estado de Hidalgo.

A partir de la década de los noventa hasta las elecciones de 2005, el PRI había mostrado una disminución de su poder electoral a nivel municipal, esta tendencia llevó a pensar que poco a poco el PRI dejaría de dominar el mapa municipal y posiblemente se daría una alternancia política a nivel estatal. Sin embargo, con los resultados electorales de 2008 se observó lo contrario, pues hubo un retroceso en la dinámica electoral, el PRI (en coalición con Nueva Alianza) nuevamente obtuvo la mayoría de los municipios,

ganó en 52 de ellos, dejando atrás la esperanza de una alternancia política a nivel estatal, pues con el dominio de la mayoría de los ayuntamientos le sería más fácil al partido garantizarse los votos no sólo para diputados federales sino para el próximo gobernador, candidatura que se disputó este julio de 2010.

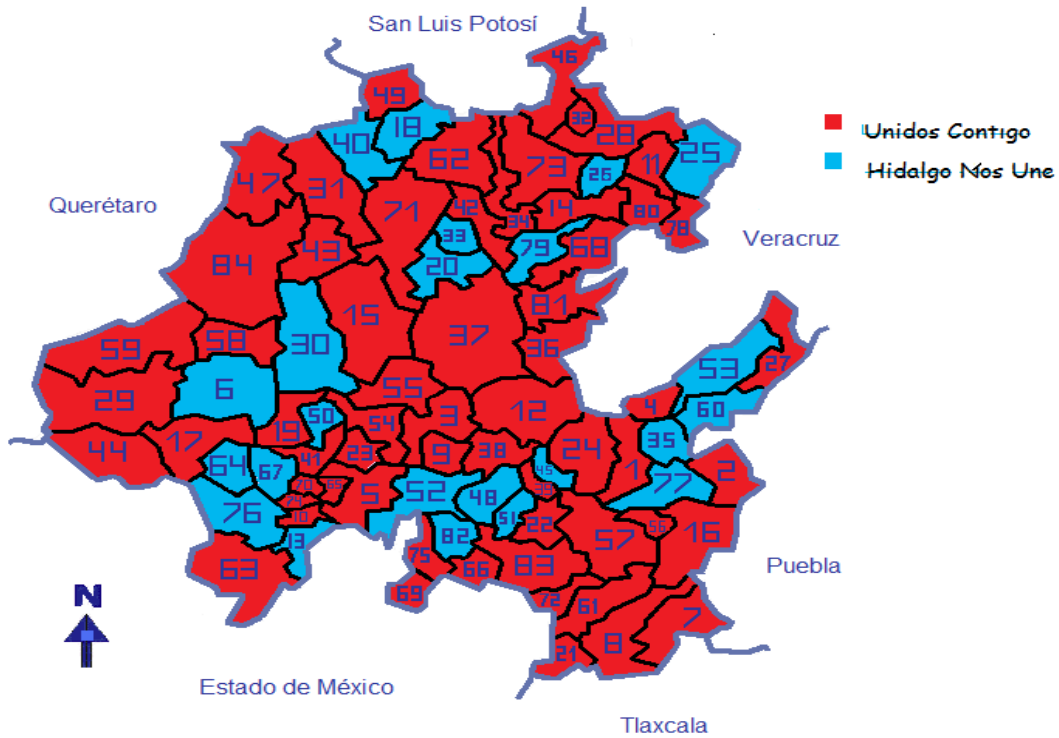
Distribución del voto en las elecciones de Hidalgo, 2010.

Los resultados que manejó el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del Instituto Estatal Electoral de Hidalgo (IEEH) en las elecciones de 2010 tenían un avance del 99.70% de las casillas computadas y dieron el triunfo al candidato de la Coalición “Unidos Contigo”, encabezados por el PRI, licenciado Francisco Olvera Ruiz, con el 50.25% del total de la elección, a diferencia de la candidata Xóchitl Gálvez Ruiz de la Coalición “Hidalgo nos Une” con el 45.13% de los votos.

Estos resultados son históricos pues nunca antes en el Estado de Hidalgo se había observado este nivel de competitividad electoral que se refleja en la poca diferencia entre uno y otra: Francisco Olvera Ruiz obtuvo 441,571 votos y Xóchitl Gálvez obtuvo 396, 561 votos en la elección para gobernador. En referencia al total de municipios ganados por las diferentes alianzas, la de “Hidalgo nos Une” ganó en 23 municipios del estado y los 61 restantes los ganó el PRI.

Gráfica 2

POSICIONAMIENTOS MUNICIPALES ELECCIONES GOBERNADOR 2010



Hay que aclarar que, no obstante los resultados, quien ganó esta elección fue la abstención, hubo 48.18% de participación y abstencionismo de 51.82%. Esto es, de 1 millón 838 mil 588 electores sólo votaron 880 mil 568; la alianza que encabeza el PRI a pesar de ser la ganadora fue segunda ante las cifras del abstencionismo.

Un elemento interesante en esta elección es que a pesar de que la alianza “Hidalgo nos Une” perdió las elecciones, esta derrota abatió expectativas porque fueron pocos los puntos de diferencia respecto del ganador “Unidos Contigo”; es decir, se observó una alta competitividad en estas elecciones, lo cual fue un hecho sin precedente en el Estado de Hidalgo.

La cobertura de las elecciones 2010 en los medios de difusión del Estado de Hidalgo.

Este nuevo escenario, sin embargo, tiene antecedentes en la creciente participación ciudadana desde hace poco más de 20 años. Concretamente después de las elecciones de 1988 en el país se dio una fuerte discusión por parte de la ciudadanía sobre el carácter institucional de la Comisión Federal Electoral³, este cuestionamiento y debate favoreció que un año después se expidiera el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que significó la creación del Instituto Federal Electoral cuya principal virtud y diferencia era su autonomía jurídica y patrimonio propios.

La presencia del IFE representó un paso en la transparencia de las elecciones en México, sin embargo mientras las elecciones federales de 1994 y 2000 fueron dentro del marco de la legalidad y se caracterizaron por su transparencia, las elecciones de 2006 no fueron así, éstas dejaron ver que los medios de difusión (prensa, radio y tv, principalmente) necesitan una mayor regulación; en este contexto se da la reforma de 2007, la cual concretamente estableció nuevas atribuciones encaminadas a fortalecer la confianza ciudadana, entre ellas la más importante fue transparentar el proceso de organización y de difusión antes y después de las elecciones.

Con la reforma electoral 2007-2008 se designó al IFE como la única autoridad para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión destinados a la propaganda de los partidos políticos y en la difusión de campañas institucionales de las autoridades electorales.

Con este nuevo esquema de comunicación entre los partidos políticos y la ciudadanía, se establecieron nuevas reglas en esta materia, las cuales fijan

³ Con la expedición de la Ley de Organizaciones y Procesos Electorales (LOPPE) en 1977 se garantizó la participación y representación de todos los partidos políticos registrados, y no sólo de dos de los partidos más importantes, en igualdad de condiciones que los demás integrantes: secretario de Gobernación, otro miembro del gabinete, un diputado, un senador. La reforma de 1987 permitió la representación proporcional pero esto significó que el PRI tuviera en las elecciones de 1988 16 representantes contra 15 de los poderes legislativo, ejecutivo y demás partidos. (IFE: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0>).

un importante precedente en la distribución equitativa de los espacios en radio y televisión.

Igualmente se estableció un novedoso régimen sancionador y disciplinario ante el incumplimiento a esta disposición (ibidem)

En el Estado de Hidalgo, en apego al mandato constitucional, se creó el Instituto Estatal Electoral en noviembre de 1995 y con ello se sintonizó con el resto de país al garantizar la transparencia y confianza en las elecciones a partir de los objetivos de este órgano y en ese objetivo cuenta con su Ley Electoral y Ley de Medios de Impugnación en Materia Electoral propias.

De acuerdo con la Ley Electoral del Estado de Hidalgo en la Sección Séptima de la Reglamentación concerniente al Acceso a Medios de Comunicación se establece que:

Los partidos políticos tendrán el derecho de acceso a la radio y la televisión, que sean propiedad del Gobierno del Estado... y al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción, plataformas electorales, actividades permanentes y candidaturas a puestos de elección popular. Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por si o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.⁴

En suma, tanto el IFE como el IEEH establecieron normas encaminadas al equilibrio, a la equidad y a la justa contienda. Para esto uno de los puntos importantes fue establecimiento de las Comisiones de Radio, Televisión y Prensa para realizar monitoreos y solicitar informes de actos de campañas de los partidos⁵.

⁴ Ley Electoral del Estado de Hidalgo. Sección Séptima. De la reglamentación concerniente al acceso a medios de comunicación. Art. 46, p. 132.

⁵ *Ibidem*, Art. 49, p. 133.

Las leyes electorales locales en Hidalgo, de esta forma, son acordes y coherentes con lo que establece la Constitución Política Mexicana y la legislación electoral federal. Sin embargo, a pesar del establecimiento de estas condiciones para garantizar la pluralidad y la equidad, en el reporte de cifras y de cobertura la realidad difiere de la letra en relación al acceso real de todos los partidos políticos a los medios de comunicación en general.

Lo que se observó en los medios de comunicación del Estado de Hidalgo en los procesos electorales en general y en particular en estas elecciones 2010 fue que no todos los partidos tienen la misma cobertura y hay una preferencia hacia el partido en el gobierno, el PRI, pero el problema no sólo es de cantidad sino de calidad, pues cuando se les llega dar espacios a la oposición a ésta se le relaciona con elementos negativos o simplemente no se le permite la expresión de sus propuestas. Esta realidad se puede observar con el monitoreo de los medios que hace el propio Instituto Estatal Electoral del Estado de Hidalgo.

Monitoreo de medios.

La sociedad actual reconoce y acepta que los medios tienen hoy influencia en la opinión pública. El periodismo de forma particular de ser considerado el cuarto poder coexiste hoy con el primer poder. En este sobredimensionamiento de la información vivimos hoy. A esta era se le conoce como la de la información y a la sociedad se le apellida mediática (Sartori, 1998).

El discurso de los medios ejerce un impacto en el conocimiento, actitudes e ideologías sociales (Romero, 1996). La estructura de la noticia puede relacionarse con la práctica social y la ideología e, indirectamente, con los contextos institucional y macrosociológico de los medios periodísticos (van Dijk, 1990).

La forma en que se informa y desde dónde se informa tiene implicaciones de fondo porque se construye y reconstruye la noticia a partir de una función informativa, pero también ideológica. Este es uno de los paradigmas de la modernidad y, también, una realidad de los medios en general (Hernández(b); 2009).

En este sentido y perspectiva revisar y analizar qué se cubre, cómo se cubre y cuánto se cubre informativamente en periodo electoral es ilustrativo de fuerzas y presencias políticas, pero también de reglas no escritas; de singularidades y generalidades. En fin, constituye un modo de tomar la “temperatura” al avance democrático de este país y, concretamente, del Estado de Hidalgo.

En este objetivo, la cobertura de las elecciones de 2010 en medios se analizó a partir de dos fuentes: la realizada por el Instituto Estatal Electoral de Hidalgo en medios electrónicos (radio y televisión) y un monitoreo de prensa propio de tres diarios locales más importantes.

El informe oficial del Instituto Estatal Electoral reporta Monitoreo de Noticieros del 12 de mayo al 30 de junio de 2010, dividido en cuatro quincenas, y la consignación de 22 noticieros locales que cubren las dos televisoras que emiten programación: *Azteca 13* y *Canal 3*; y las 8 radiodifusoras locales: *La Comadre*, *La Estación de Radio de Pachuca*, *La Súper Estación (Combo)*, *Radio Banda*, *Radio Milenium Orbital*, *Radio Tulancingo*, *Súper Stereo de Tula* y *Ultra Digital*.

Si bien el Instituto Estatal Electoral cubrió radio y televisión y su reporte se encuentra en la página informativa correspondiente, el monitoreo de prensa no se subió a este espacio, o bien, no se realizó.

En esta razón realizamos un monitoreo de prensa de 3 diarios locales: *Milenio Hidalgo*, *Criterio* y *El Sol de Hidalgo*; comprendió los meses de abril, mayo y junio de 2010. La

elección se fundó en la representatividad y presencia que tienen estos medios en Pachuca, tanto por su historia como permanencia en el mercado y su distribución a todo el Estado.

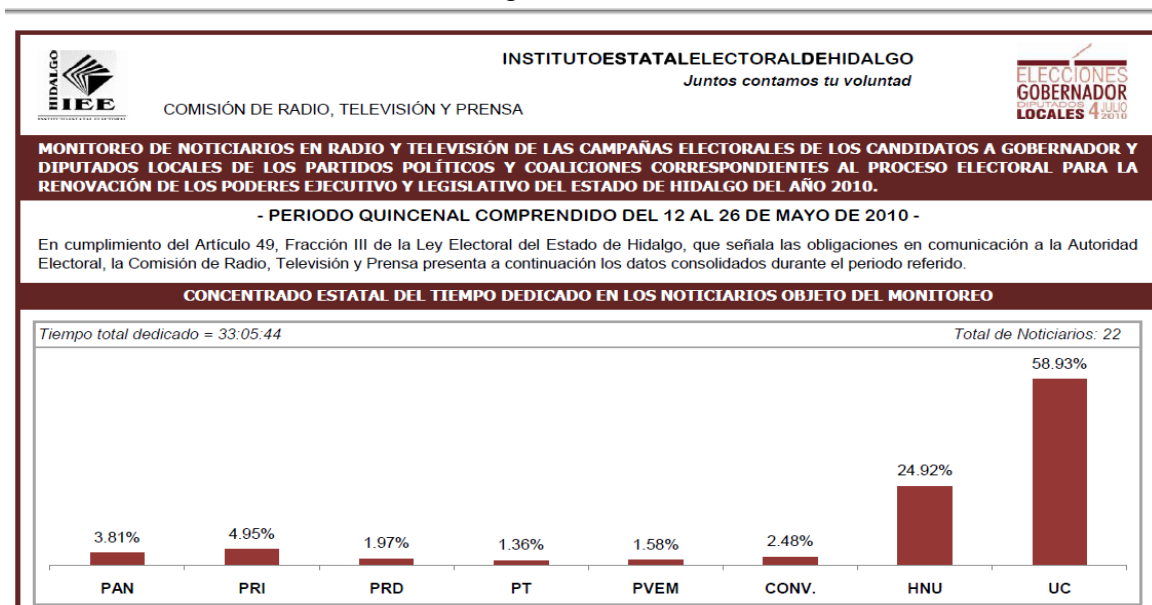
Monitoreo de medios electrónicos (Instituto Estatal Electoral de Hidalgo).

En el reporte que hace el Instituto Estatal Electoral de Hidalgo (IEEH) de cuatro quincenas de monitoreo, comprendidas del 12 de mayo al 30 de junio de 2010 en sus desagregados atiende: tiempo de cobertura total, número total de noticieros y los porcentajes por partido y alianzas (en el caso de elección a gobernador); así como también desglosa las menciones a la elección por género periodístico en el total de noticieros (22), atendiendo nota informativa, entrevista, análisis y debate; incluso en este concentrado se reporta el recurso técnico utilizado en el caso de radio (cita y voz, cita y audio, sólo voz y sólo cita) y de la televisión (voz e imagen, cita e imagen, sólo voz, sólo imagen y sólo cita).

La primera interpretación que dan sus propios datos de los 22 noticiarios locales es que la cobertura preferencial con casi el 60 por ciento fue para la Coalición “Unidos Contigo” que agrupó a los partidos Revolucionario Institucional, Alianza y Verde.

Gráfica 3. Monitoreo de medios IEEH

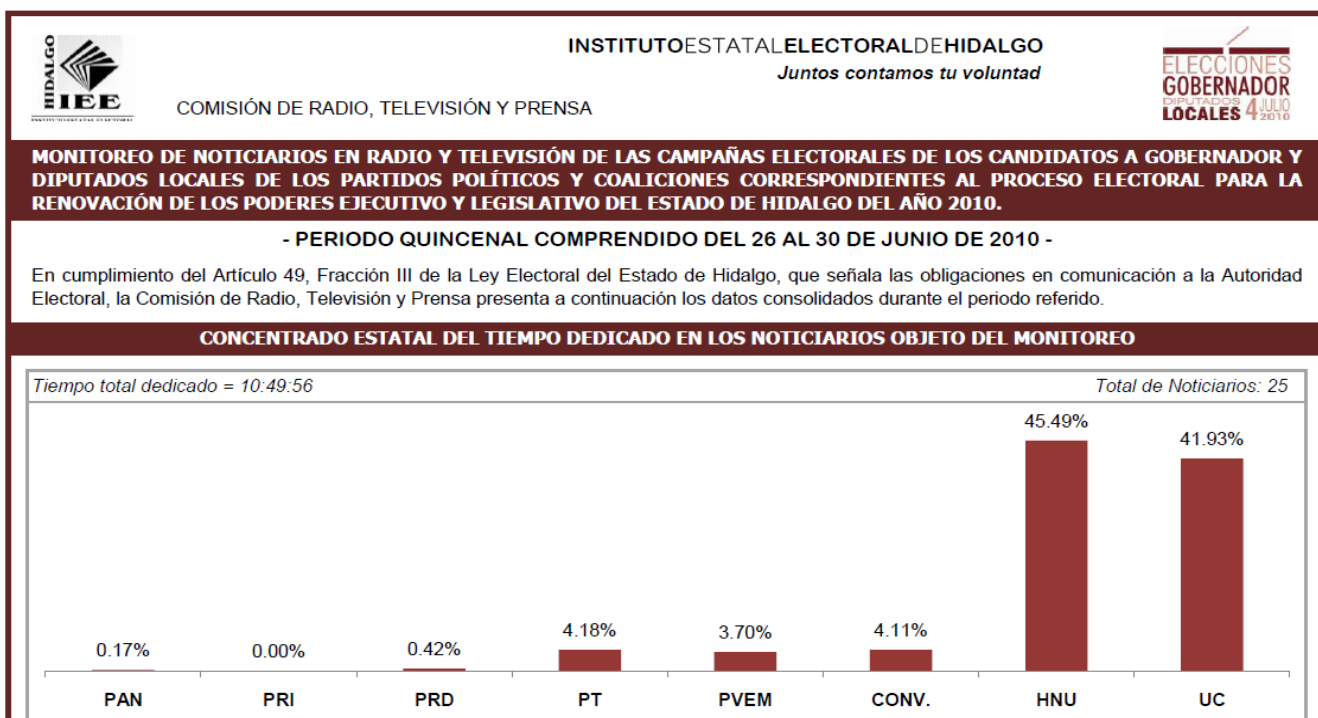
Fuente: Instituto Electoral Estatal de Hidalgo



No obstante, durante las dos últimos bloques del monitoreo (del 11 al 25 y del 26 al 30 de junio) se reporta una mayor cobertura al subir los porcentajes de la Coalición “Hidalgo nos Une”, que agrupó a los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y de Convergencia, ésta se incrementó en 20 por ciento más, aunque no llegó al 50 por ciento, lejos del 60 por ciento que tuvo “Unidos Contigo”.

Así de 24.92 por ciento y 23 por ciento de las dos primeras quincenas la cobertura se incrementó al 43.46 por ciento y 45.49 por ciento para las dos siguientes. Es decir, casi se duplicó.

Gráfica 4. Monitoreo de medios IEEH



Fuente: Instituto Electoral Estatal de Hidalgo

El punto importante de estas cifras y cobertura está en el análisis cualitativo, para saber si realmente se trató de equilibrar la cobertura por las exigencias e impugnaciones de las autoridades electorales, o bien, la cobertura fue negativa, con el objetivo de abatir simpatías y posible posicionamiento en el electorado. Recordemos las tácticas mediáticas respecto del caso de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de

2006, cuando se obviaba su imagen y mención, y cuando se hacía era para desacreditarle y dañarle.

Para confirmar esto, la diferencia de tiempo-horas otorgadas a los candidatos por noticiero y estación en la primera y última quincena de cobertura, tomadas del monitoreo oficial, ejemplifican esta situación:

Tabla 1. Monitoreo IEEH de la 1ª quincena (mayo 2010) y 4ª quincena (junio 2010)

	Tiempo total: 11hrs 12 al 26 de mayo de 2010		Tiempo total: 4hrs 8min. 4 seg. 26 al 30 junio de 2010	
NOTICIEROS	Coalición “Hidalgo nos Une”	Coalición “Unidos Contigo”	Coalición “Hidalgo nos Une”	Coalición “Unidos Contigo”
TV Azteca	00:02:44 *		00:03:08 *	00:02:48 *
Canal 3	02:10:06	05:08:15	02:37:58	00:29:15
La Comadre	00:03:01 *	00:17:20 *	00:06:80 *	00:25:13 *
La Estación de Radio de Pachuca	02:32:14	03:10:00	00:38:69 *	00:94:76 *
La Súper Estación (Combo)	01:39:08	03:50:00	00:09:54 *	01:21:00 *
Radio Banda	00:05:38 *	02:11:12 *	00:22:02 *	00:22:40 *
Radio Milenium	00:02:47	00:07:36	00	00

Orbital				
Radio Tulancingo	00:47:49	00:01:06	00:18:52 *	00:25:37 *
Súper Stereo de Tula	00:21:15 *	01:37:35 *	00:48:43 *	01:06:59 *
Ultra Digital	00:62:41 *	00:56:14	00:09:01 *	00:13:41 *

*En éstos la cobertura fue exclusiva para HUN y UC

Datos obtenidos del monitoreo de radio y televisión del Instituto Electoral del Estado de Hidalgo

Con excepción de TV Azteca, quien cubrió incluso preferencialmente “Hidalgo nos Une”, Canal 3 y las ocho estaciones radiofónicas privilegió con mucha diferencia a “Unidos Contigo”, pues en la mayoría de los casos la proporción es dos a uno, es decir, el 50 por ciento, o tres a uno, el 75 por ciento de cobertura. Si bien en minutos la cifra fue reservada en general a la cobertura de candidatos, no lo fue la inequidad y la atención exclusiva a los contendientes por la gubernatura. Al revisar los tiempos de esta tabla inmediata anterior podemos identificar que sólo una radiodifusora (Radio Milenium Orbital) y Canal 3 atendieron a candidatos del Congreso, aunque en el caso de Radio Milenium para la última quincena omitió el tema electoral.

En esta idea se confirmó de nuevo la discrecionalidad para cubrir la información, alejándose de la tarea ideal del periodismo que es informar oportuna y eficazmente de los temas de interés general, en este caso, de la coyuntura electoral.

Respecto del reporte del Instituto, como se ve, fue detallado y hasta se consignó el género desde el que se informó. La Tabla 2, que reporta los 22 noticiarios, consigna que el género que predominó fue la nota informativa en los cuatro bloques calendarizados, seguido por la entrevista y en tercer lugar el análisis. Ausente fue la categoría de debates, no obstante que se rastreó.

Tabla 2. Monitoreo de medios IEEH

CONCENTRADOS ESTATALES DEL NÚMERO DE MENCIONES CAPTADAS								
"GÉNERO PERIODÍSTICO" (Según hayan aparecido en los noticiarios objeto de monitoreo)								
Total de Menciones Captadas = 696					Total de Noticiarios: 22			
	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONV.	HNU	UC
Notas Informativas	3	15	2	0	0	0	150	401
Entrevistas	8	12	4	3	3	5	25	59
Análisis	0	0	0	0	0	0	3	3
Debates	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Instituto Electoral Estatal de Hidalgo

¿Qué significado pudo o puede tener este desagregado? Pues en primera instancia que la información predomina por sobre el análisis y la disertación. Si bien la información es importante en el periodismo porque habla del qué, quién, cómo, cuándo y dónde, éste tipo de género periodístico se queda en la superficie y se convierte en “flor de un día” que mañana puede ser olvidado por la gran noticia de hoy. Es decir, si no se refuerza a través de la reflexión y la profundidad del hecho, el auditorio, el lector, el radioescucha, se quedan con casi nada de la información, por tanto no trasciende en su vida, en su punto de vista, en su opinión.

Sumado a estas implicaciones está el hecho de que la cobertura informativa de nuevo arrojó una marcada preferencia para “Unidos Contigo”, léase PRI, seguido por “Hidalgo nos Une”.

En las dos primeras quincenas la diferencia de cobertura en uno y otro caso fue: 401 notas para “Unidos Contigo” contra 150 para “Hidalgo nos Une” y de 472 contra 157, en la segunda, respectivamente.

En la tercera quincena fueron 314 notas para “Unidos Contigo” contra 203 para “Hidalgo nos Une” y en la cuarta: 70 contra 73, respectivamente. A todas luces un mayor equilibrio.

Las dos últimas quincenas reportaron diferencias sustanciales: disminuyó la cobertura a “Unidos Contigo” y se incrementó la de “Hidalgo nos Une”. La interpretación a este fenómeno requiere un análisis cualitativo que responda a dos posibilidades: o bien se trató de cumplir con la ley y equilibrar la cobertura o fue el medio para atacar o desacreditar a la coalición del PAN.

Tabla 3. Monitoreo de medios IEEH

CONCENTRADOS ESTATALES DEL NÚMERO DE MENCIONES CAPTADAS								
"GÉNERO PERIODÍSTICO" (Según hayan aparecido en los noticiarios objeto de monitoreo)								
Total de Menciones Captadas = 203					Total de Noticiarios: 25			
	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONV.	HNU	UC
Notas Informativas	1	0	3	0	3	0	73	70
Entrevistas	0	0	0	2	2	2	15	26
Análisis	0	0	0	0	0	0	3	3
Debates	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Instituto Electoral Estatal de Hidalgo

En el caso de las entrevistas el patrón es exactamente el mismo, aunque los números son significativamente menores: la primera quincena, por 25 entrevistas realizadas a la candidata de “Hidalgo nos Une”, se realizaron 59 a “Unidos Contigo”, poco más del doble; en la segunda la diferencia se triplicó: 22 para “Hidalgo nos Une” y 64 para “Unidos Contigo”. En la tercera y cuarta semana las entrevistas se incrementan sustancialmente para “Hidalgo nos Une”, tanto que supera ligeramente 33 frente a 31 de “Unidos Contigo”. Sin embargo, en la cuarta semana vuelven las cifras a favorecer a “Unidos Contigo”: 26 contra 15 de “Hidalgo nos Une”.

Los espacios dedicados al análisis en tres de cuatro semanas no llegaron ni a la decena. En la primera y cuarta semana hubo apenas dedicados, de forma igual para una y otra coalición, 3/3 espacios de análisis. En la segunda hubo un incremento equilibrado de 6 para “Hidalgo nos Une” y 7 para “Unidos Contigo”. En la tercera el salto fue espectacular: 33 para “Hidalgo nos Une” y 31 “Unidos Contigo”.

Los debates estuvieron fuera de los espacios noticiosos. No se reportó ninguno, lo cual revela la poca tradición de disertación y análisis en los espacios informativos locales, que de alguna forma orientan e influyen al público.

En apariencia el análisis cuantitativo dice mucho y nada, porque invariablemente falta la mirada cualitativa que refrende o refute la inicial afirmación sobre el favoritismo, el sesgo y la discrecionalidad de la cobertura de los medios a favor de un partido y contra otro.

Sin embargo, es significativo que el porcentaje en horas en el caso de “Unidos Contigo” versus “Hidalgo nos Une” en la primera y última semana represente para el primero una amplia cobertura en televisión (2 noticieros locales) y en radio con sus 8 estaciones y sus repetidoras (19 noticieros locales).

Para ejemplificar: la primera quincena tuvo un total de 11 horas, de las cuales sólo 1 hora 11 minutos se dedicó a informar de “Hidalgo nos Une”. Mientras que la última, a pesar de que redujo su cobertura en más del 50 por ciento: 4 horas 8 minutos y 4 segundos, y se intentó equilibrar la cobertura para ambas alianzas, de cualquier forma a “Unidos Contigo” tuvo 2 horas 30 minutos 33 segundos. Casi la mitad del tiempo informativo.

Respecto de estas elecciones y el lugar de las candidatas no fue equitativa ni aun en el caso de la candidatura de Xóchitl Gálvez a la gubernatura, pues su postulación tuvo

relación con el Partido Acción Nacional antes que con su papel y lugar como política. Incluso en su calidad de mujer fue denostada en múltiples críticas, señalamientos y formas informativas.

Las mujeres cuando son incorporadas en la información no dejan de ser vistas como una construcción social y cultural para los otros, es decir mujer objeto, quien es vista y evaluada desde su cuerpo. Confirmación fiel es que las candidatas que mejor lucen las incorporan en la información gráfica o bien en los propios titulares destacan palabras que las califican o descalifican desde su cuerpo... La participación política de las mujeres se cubre desde la asociación que se hace de ellas con el escándalo o clichés estereotipados sobre el ser mujer (Hernández(b); 2009:50-51)

Esta actitud tiene un tinte antidemocrático y contradictorio, pues la Constitución establece igualdad de género, pero además las leyes electorales, con la intención de que la mujer participe más en la política, formulo las cuotas de género. Ante esta realidad no sólo no se respetan las cuotas de género (hoy formalizadas en un porcentaje mínimo de participación de mujeres en 40% contra 60%), en ningún partido, sino que además cuando una mujer logra ocupar una candidatura de elección popular es ridiculizada, menospreciada y discriminada sólo por ser mujer. En este contexto el Estado de Hidalgo no es la excepción y en las elecciones de 2010 se observó con el trato que los medios le dieron a la candidata de la coalición Hidalgo nos Une: Xochitl Gálvez.

El tema de inequidad de género se puede observar con las candidatas de ambas coaliciones, en el caso de “Unidos Contigo” representaron como candidatas propietarias la cuarta parte -25 por ciento-, es decir, fueron 3 de 12 candidatos. “Hidalgo nos Une”, por su parte presentó 4 candidatas propietarias de 12, la tercera parte -33 por ciento. En las suplencias coincidieron cifras, “Unidos Contigo” presentó una mujer más, 4 de 12 -33 por ciento- e “Hidalgo nos Une” la misma proporción que en propietarios, 4 de 12.

Es claro que ni en Hidalgo ni a nivel federal hay un respeto por las cuotas de género y el caso de las *Las juanitas*, fenómeno que se vio en las últimas elecciones para Diputados Federales (Hernández (b); 2009) en México, es muestra no sólo de la falta de respeto a

la legalidad, sino que también de una ausencia de una cultura de equidad de género por parte de los actores políticos.

El reporte oficial del Instituto Estatal Electoral de Hidalgo (realizado de acuerdo con el mandato legal) confirmó la discrecionalidad, el favoritismo y el sesgo político en la cobertura de medios durante el proceso electoral, contrario al espíritu democrático y plural de la legislación.

Como se ha establecido, el estado de Hidalgo es un estado que siempre ha sido gobernado por el Partido Revolucionario Institucional, y con los años fuera de debilitarse este partido parece ser que se fortalece, que fue lo que se observó en las elecciones de 2010 en donde los medios fueron un factor más en donde se pudo ver la fortaleza del partido ante los otros competidores, quienes no figuraron en ellos.

A este escenario se suma el papel de los periodistas de la capital del Estado, es decir, en el caso de los electrónicos es acotada por los intereses editoriales y políticos de los medios, fenómeno que en el Estado de Hidalgo es más evidente pues éstos no tienen independencia del gobierno. Un caso ilustrativo fue el de la conductora de *Canal 3*, Patricia Del Villar, del matutino *Hoy es el día* quien en su espacio supuestamente “entrevistó” a la candidata por “Hidalgo nos Une”, Xóchitl Gálvez, y no intervino en lo absoluto, la dejó durante media hora expresar lo que quisiera, al final hace señas de que se dé el corte y da una explicación a su auditorio señalando que fue un tiempo impuesto por Radio y Televisión de Hidalgo y que ella lo concedió pero manifiesta su desacuerdo y su desaprobación a la candidata. Esta actitud ejemplificó la prepotencia y autoritarismo de la conductora en primera instancia, luego de los medios finalmente del gobierno hacia la oposición.

c) Monitoreo de prensa local: *Milenio Hidalgo, Criterio y El Sol de Hidalgo* (abril, mayo y junio de 2010).

Respecto del monitoreo de prensa éste se realizó en tres de los diarios mejor posicionados en la capital del Estado, Pachuca: *Milenio Hidalgo, Criterio y El Sol de Hidalgo*, en los tres meses previos a las elecciones 2010. Los resultados arrojaron que la información se centró en la elección para gobernador, los candidatos al Congreso fueron mencionados esporádica y aleatoriamente.

En la mayoría de los casos, los candidatos en general fueron mencionados al menos una vez durante las campañas en un solo periódico y apenas 2 candidatos de 28 registrados fueron mencionados en los tres diarios registrados, y 5 de 28 se cubrieron en dos de los tres diarios registrados. Los 21 candidatos restantes aparecieron informativamente en un solo periódico y fue *El Sol de Hidalgo* el que informó de casi todos los candidatos registrados, 21 de 28.

Tabla 4. Cobertura de candidatos en prensa local (*El Sol de Hidalgo, Milenio y Criterio*)

Candidata (o) a Diputada (o)	Alianza	El Sol de Hidalgo	Milenio	Criterio
Ángel Cruz García	“Unidos Contigo”	1		
Reynaldo Pérez Soni	“Unidos Contigo”	3		
Moisés Cornejo Barrera	“Hidalgo nos Une”	1	1	1
Héctor Mendoza Mendoza	”Unidos Contigo”	1		
Elba Leticia Chapa Guerrero	“Unidos Contigo”	3	1	1
Onésimo Serrano González	”Unidos Contigo”	1		

Emilse Miranda Munive	”Unidos Contigo”	3		
Luis Alberto Marroquín	”Unidos Contigo”	6	1	
Miguel Ángel García Orgaz	“Hidalgo nos Une”	11		
Luis Gil Borja	”Unidos Contigo”	1	4	
Juan Francisco Mendoza	”Unidos Contigo”	1	1	
Liliana Oropeza Olguín	“Unidos Contigo”	3		
Juan M. Mendoza Guerrero	“Unidos Contigo”	1		
Carlos Anaya de la Peña	“Unidos Contigo”	2		
Marcela Vieyra Alamilla	“Unidos Contigo”	2		1
Ramón Vicente Díez	“Unidos Contigo”	3	11	
Martín Pérez Sierra	“Unidos Contigo”	2		
Myrlen Salas	“Unidos Contigo”	1		
Crisóforo Torres Mejía	“Unidos Contigo”	1		
Joel Nochebuena Hernández	“Unidos Contigo”	2		
Francisco Javier Pérez Salinas	“Unidos Contigo”	13		
Yolanda Tellería			11	2
Damián Sosa Castelán	PRI		11	
Rosenda Hernández González	PT		1	
María Félix Galicia Chileno	PT		1	
Sandra Díaz Olive	PAN-PRD-PT		1	

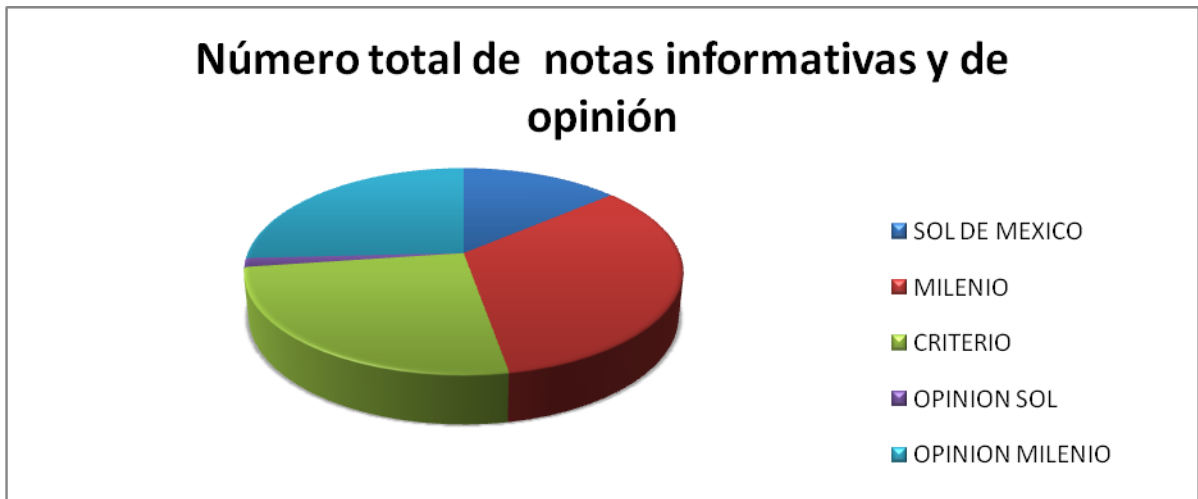
Héctor Pedraza Olguín			1	
Ramón Ramírez			1	

Elaboración propia con datos del monitoreo de prensa: *El Sol de México, Milenio y Criterio*

De los candidatos a gobernador de las alianzas “Hidalgo nos Une” y “Unidos Contigo”, concentró la atención informativa en los tres diarios Francisco Olvera Ruiz, candidato de “Unidos Contigo”.

El número de textos lo revela: 512 contra apenas 12 textos de opinión registrados en estos tres meses previos en el periódico más leído, *El Sol de Hidalgo*. Es decir, un promedio de cuatro por mes, uno por semana, mientras notas informativas serían 170 por mes, 42 por semana.

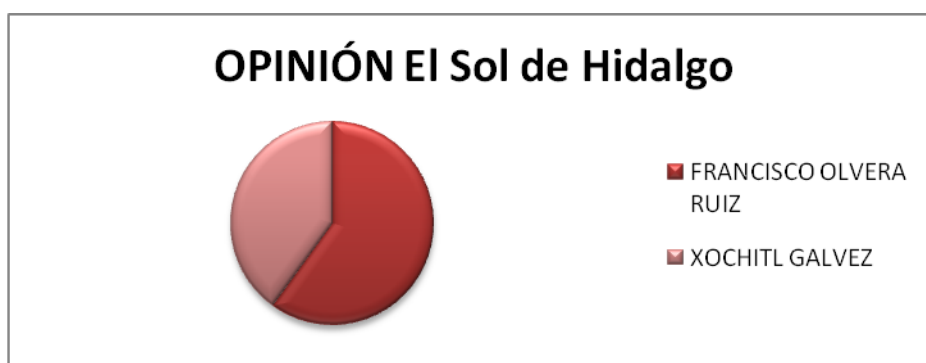
Gráfica 5. Monitoreo de textos informativos (*El Sol de Hidalgo, Milenio y Criterio*)



Elaboración propia con datos del monitoreo de prensa: *El Sol de México, Milenio y Criterio*

La diferenciación que se hace entre uno y otro género periodístico tiene relación con el grado de importancia que tiene la opinión, pues se supone este tipo de textos ofrece elementos para formarse un criterio porque argumenta, valora, además de ofrecer la información. En este sentido, entonces, se descuida la parte formativa del periodismo en el caso de las elecciones y las opciones partidistas, lo que obviamente desdibuja la función social del periodismo en una sociedad en pos de la democracia.

Gráfica 6. Monitoreo de textos de opinión (El Sol de Hidalgo, Milenio y Criterio)



Elaboración propia con datos del monitoreo de prensa: *El Sol de México, Milenio y Criterio*

Ahora bien, en el plano informativo se encontró que las menciones en las notas de los tres diarios sumadas favorecieron a Francisco Olvera, quien tuvo 245, mientras Xóchitl Gálvez obtuvo 182. Lo que de nuevo revela parcialidad explícita por un candidato.

Tabla 6. Cobertura a candidatos (El Sol de Hidalgo, Milenio y Criterio)

	<i>El sol de Hidalgo</i>	<i>Milenio</i>	<i>Criterio</i>
Francisco Olvera Ruiz	47	105	93
Xóchitl Gálvez	11	99	72

Elaboración propia con datos del monitoreo de prensa: *El Sol de México, Milenio y Criterio*

Este repaso cuantitativo confirmó, de igual forma, el sesgo y favoritismo. Indudablemente el análisis cualitativo refrendaría y enriquecería estas afirmaciones, así como también estaría por revisarse el papel de los reporteros de la prensa escrita en la forma de informar y las fuentes referidas. Aunque especulando por las condiciones laborales y la línea editorial de los medios locales es predecible el acotamiento a su labor informativa.

Ante esta inequidad en la cobertura de las elecciones la pregunta que nos hacemos es que si esta inequidad llevó a la que la coalición "Hidalgo nos Une" haya perdido las elecciones, o hay más factores a considerar para entender porque el PRI sigue ganando las elecciones en el Estado de Hidalgo, sepultando así la alternancia política como una posibilidad a corto plazo.

IV. Las razones del voto priísta en Hidalgo más allá de la cobertura de los medios de comunicación

Para iniciar este apartado es necesario hacer algunas interrogantes: ¿Por qué a pesar de la competencia política volvió a ganar el PRI? ¿Fue la cobertura mediática determinante en el triunfo del PRI? ¿El voto que se dio en estas elecciones fue un voto autónomo? ¿En estas elecciones continuaron prácticas corporativas-clientelares? ¿Cuál es el papel del actual gobernador en las elecciones locales?

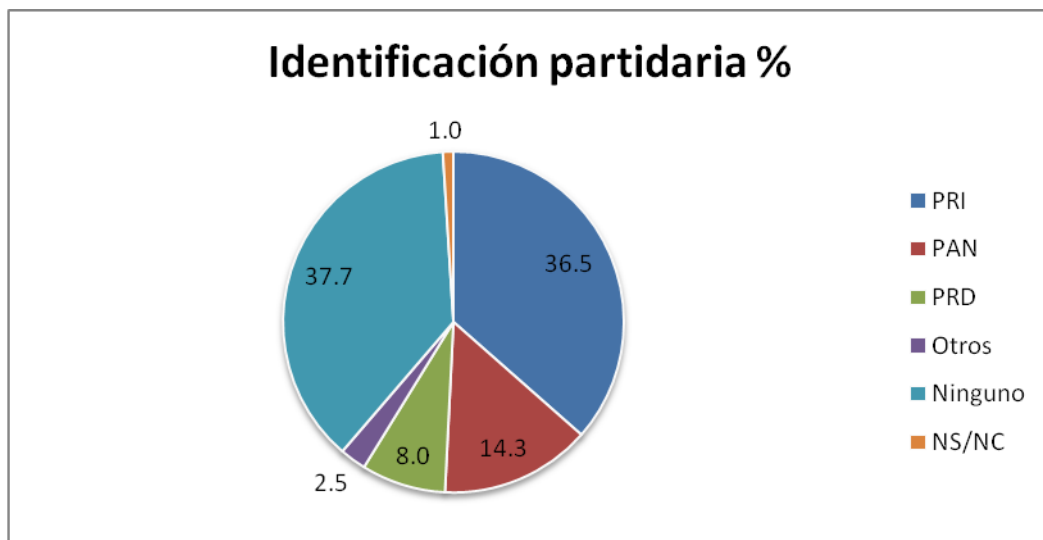
Para explicar el motivo del voto de los hidalguenses es importante señalar que lo haremos a partir de varias teorías, tal como la identificación partidaria, el voto económico y el voto clientelar. Para lograr dichos objetivos se levantó una encuesta en el Estado de Hidalgo sobre comportamiento electoral, la cual nos ayudará a explicar los motivos del voto en el Estado de Hidalgo.

a) Identificación partidaria hacia el PRI

La identificación partidaria se puede definir como la adhesión psicológica que los electores tienen hacia algún partido político (Campell, Converse, Miller, Stokes, 1960). Este elemento psicológico es fundamental no sólo para que los individuos vayan a votar sino que lo hagan por un partido determinado, la identificación partidaria trasciende una época electoral, generalmente se adquiere en el seno familiar y no necesariamente tienen un origen cognitivo. Esta identificación partidaria puede llegar a durar toda la vida (Moreno, 2003: 21-30).

Los ciudadanos hidalguenses ante la pregunta, ¿con qué partido se identifica más?, respondió que 37% con el PRI; 14% con el PAN; 8%, con el PRD; empero, el porcentaje más alto fue con ninguno partido político: 38%. En otras palabras, los ciudadanos hidalguenses muestran una gran desconfianza hacia los partidos políticos, tema cada vez más común no sólo en Hidalgo, sino en todo México por un lado; por el otro, es claro que el PRI es el partido con mayor identificación partidaria.

Gráfica 7. Identificación partidaria en los hidalguenses



La existencia de identificación partidaria no sólo genera un voto duro hacia los partidos, sino también, una mayor votación en las elecciones (Moreno, 2003: 26). Por citar el

caso hidalguense, los que dijeron identificarse con el PRI 66% dijeron que votarían por Francisco Olvera; del PAN 68% votaría por Xóchitl Gálvez; los del PRD 66% por Xóchitl. Finalmente, de los que dijeron que no se sentían identificados por ningún partido político respondieron que no sabía por quién votar⁶: 52% .

Por esta razón, el creciente sentimiento de no identificación con los partidos políticos representa un problema para el fortalecimiento del sistema de partidos en Hidalgo. Cuando se les preguntó a los ciudadanos porque no se sentían identificados con ningún partido las respuestas fueron: “los partidos sólo ven por sus intereses”, “sólo quieren enriquecerse” y “todos son iguales”⁷. En este sentido, la identificación partidaria está relacionada con la baja confianza en los partidos políticos, la calificación promedio que recibió el PRD fue de 4.7, el PAN de 5.3 y el PRI, que es el partido que está mejor situado, alcanzó un 6. Es decir, hay bajos porcentajes de confianza en los partidos, y el de izquierda es el que menos confianza alcanzó.

Para explicar la identificación partidista hacia el PRI, habría que considerar la relación entre el partido y el gobierno. Ante la pregunta por qué se siente identificado con el partido, el mayor porcentaje (32%) fue por su trabajo, es decir, según la investigación de Hernández(a) (2010), el gobierno de Hidalgo les hace saber a sus empleados que el trabajo que tienen se lo deben al partido y si éste llegará a perder el poder es probable que ellos también pierdan su empleo; lo mismo pasa con empresarios que dependen de una concesión de gobierno, por lo mismo éstos así como sus trabajadores votan por el partido. Este tipo de voto fuera de generar un descontento genera gratitud, el actor que capitalizó esta confianza fue el gobernador, quien en este contexto se constituyó en el líder moral del PRI. En este sentido si cruzamos la identificación partidaria con la confianza con Osorio Chong, tenemos que los que se identifican con el PRI representan el 80% y de este porcentaje 36% muestran una confianza de bien y muy bien con Osorio

⁶ Chi square .000

⁷ Estas fueron las respuestas más comunes cuando se les preguntó por qué no se sentían identificados con ningún partido

Chong; es decir los ciudadanos han asumido su discurso y muestran un agradecimiento al partido que se observa en la identificación partidaria.

El segundo porcentaje, 30%, lo representan los que se identifican con el PRI por sus propuestas. Lo interesante en este punto es que si se analizan las propuestas del candidato Francisco Olvera no hay realmente una propuesta de desarrollo estructural para el Estado, ni nada nuevo que no se haya visto en el discurso político durante una campaña electoral. Finalmente, la respuesta relacionada con la identificación partidaria por costumbre arrojó las siguientes razones: 29% dijo que por tradición familiar y 17% porque es el partido que ayuda a la gente⁸ (en este punto es probable considerar la serie de apoyos que Osorio Chong otorgó con recursos del Estado: despensas, becas, útiles escolares).

En otras palabras, la imagen de los priístas por su partido es muy positiva, y lo que se observa de manera clara es el papel del gobernador en esta confianza partidista. Los porcentajes lo avanan: sólo el 3% calificaron muy mal a Osorio Chong; 15% mal; 36% bien y 43% muy bien. Está relación positiva no es la misma con otros actores del partido, por citar el ejemplo del candidato Francisco Olvera: 4% lo calificaron muy mal, 14% mal, 37% bien, 27% muy bien; pero además, cuando a los entrevistados se les preguntó que del 1 al 10 cuánta confianza tenían en diversos actores políticos Osorio Chong estuvo por arriba de Felipe Calderón Hinojosa (v. tabla 7).

⁸ Pearson Chi Square .000

Tabla 7. Calificación a actores políticos

Actores políticos	Promedio de la Confianza
Miguel Osorio Chong	6.94
Xóchitl Gálvez Ruiz	6.10
Felipe Calderón Hinojosa	5.97
Francisco Olvera Ruiz	5.90

Ahora la identificación es muy importante para entender el resultado electoral del PRI, pues cuando se cruzó la pregunta “¿Por quién votaría usted si hoy fueran las elecciones para gobernador del Estado de Hidalgo?” con “Actualmente, ¿con qué partido se identifica más?”. Los resultados fueron: los que dijeron que votarían por Francisco Olvera representaron el 72% y se identificaban con el PRI; 20% dijeron que no se identificaban con ningún partido político; 5% con el PAN; 1% con el PRD, y 2% con otros partidos. Este resultado deja ver la lealtad al partido en el poder, a pesar de que no confíen mucho en su candidato, pues Xóchitl Gálvez, la candidata de la coalición “Hidalgo nos Une”, en confianza se posicionó sobre Olvera.

Pero, ¿esta identificación partidaria por el PRI habla de un voto democrático? ¿cuáles son las debilidades de este tipo de voto?

August Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes, en su libro *The American Voter* (1966), apuntan que la identificación partidaria tiende a ser una orientación más afectiva que cognitiva, por lo que mismo no requiere información, conocimientos y ni siquiera un coherente y estructurado pensamiento ideológico. Por lo tanto, esta lealtad política representa uno de los peligros para las sociedades con bajo nivel de información, pues los ciudadanos votarían sin ningún conocimiento político y

se dejan guiar por una tradición, generalmente familiar, sin hacer ningún tipo de cuestionamiento⁹. Una conducta de tal naturaleza provocará que las elecciones dejen de servir como premio o castigo para los políticos (Sartori, 1992, 173-175).

En el caso de Hidalgo cuando se les pregunta con qué frecuencia suelen discutir sobre las campañas electorales, el 44% apuntó que nunca y 40% 1 a 3 veces al mes; de manera paralela, 46% dijeron no tener casi nada y nada de interés en las campañas políticas, 42% poco y sólo 10% apuntó tener mucho interés en ellas.

En el caso de la alianza que realizaron, principalmente el PAN y el PRD, tenemos que la identificación partidaria no ocupa un lugar importante para la candidata Xóchitl Gálvez, debido a los porcentajes de identificación que tienen en la sociedad hidalguense dicho partido. De hecho, si nosotros cruzamos la pregunta “si fueran hoy las elecciones por quien votaría” con la identificación partidaria obtenemos que de los que se identifican con el PAN sólo 38% votarían por ella, 20% de los que se sienten identificados por el PRD y 25% de los que no se sienten identificados con ningún partido. En otras palabras, los partidos de la alianza opositora no cuentan con una fuerte identificación partidaria, y además la identificación partidaria que tienen los dos partidos (PRI y PAN) tampoco dejó ver un voto importante por la candidata de la alianza, por lo menos no al nivel del PRI; como consecuencia habría que considerar otros elementos para explicar el porcentaje que obtuvo Xóchitl Gálvez en la elección para gobernador 2010.

⁹ Sobre el papel de la identificación partidaria, otra investigación importante es la de Maravall y Przeworsky (1998) realizada acerca de las elecciones españolas de 1980 a 1996. En este trabajo, los autores concluyen que durante esos dieciséis años (cuatro elecciones), la economía española experimentó fases de expansión y de recesión, con oscilaciones de casi siete puntos en la tasa de crecimiento anual del PIB, diez puntos en la tasa anual de inflación y trece puntos en el desempleo. La gente percibió con precisión estos cambios económicos; y aun así, sus intenciones de voto no variaron mucho ni en las buenas condiciones económicas ni en las malas, ello permitió concluir que la lealtad al partido era mucho más importante que los resultados gubernamentales.

Tabla 8. Identificación con votación

Actualmente, ¿con qué partido se identifica más?	PRI	PAN	PRD	Otro	Ninguno
Por quien votaría usted si hoy fueran las elecciones para gobernador del Estado de Hidalgo Xóchitl Gálvez	14%	38%	20%	2%	25%
Por quien votaría usted si hoy fueran las elecciones para gobernador del Estado de Hidalgo Francisco Olvera	72%	5%	1%	2%	20%

b) El voto retrospectivo y prospectivo en las elecciones en Hidalgo

En las ciencias sociales, otra postura teórica que nos ayuda a entender por qué los ciudadanos votan como votan es el voto prospectivo y retrospectivo (Maravall y Przeworski, 1998). El prospectivo es cuando el ciudadano da un voto basado en un ideal a futuro, da un voto de fe a un nuevo actor político o a un candidato de oposición, pues considera que puede llegar a realizar un buen papel, da una oportunidad. El voto retrospectivo es aquel que toma en cuenta la actuación del gobierno en turno y se le premia o se le castiga. Hay autores como Fiorina (1981) y Downs (1957) que consideran que el ciudadano prefiere más este último tipo de voto, pues sanciona o premia sobre algo conocido.

Hay que aclarar que el voto como un arma política para premiar o castigar al gobierno en turno, o para elegir al “mejor candidato” pierde su principio de rendición de cuentas ante campañas políticas que pueden cambiar la imagen de un “mal candidato” por uno “bueno”, o de un “mal partido” por uno “bueno”. En el nuevo reino de la imagen y de las frases cortas (Sartori, 1998), lo único que importa es que el ciudadano crea en la idea

que se le está vendiendo de candidato, esto es más fácil cuando el ciudadano no está informado, tal es el caso de México (Hernández (a), 2008: 267-270), y en particular, tal como lo deja ver la Encuesta Nacional de Cultura Política (Encup) de 2008¹⁰.

En el caso del PRI más que observar al candidato del PRI habría que observar el papel del gobernador en turno: Osorio Chong, que como lo deja ver la tabla 7 es el ciudadano con mayor peso en la vida política de Hidalgo, este nivel de confianza no responde a un trabajo estructurado para sacar a Hidalgo de los cinco Estados más pobres del país, tampoco este gobernador logró fortalecer el empleo, los salarios y la calidad de la educación (INEGI, 2005; Conapo, 2005)¹¹.

A este gobernador lo que le generó popularidad fue el avance en la modernización del Estado, cuando se les preguntó a los encuestados que dijese tres cosas importantes que ha hecho el gobernador Osorio Chong para el beneficio de los hidalguenses, la primera mención, el 48%, dijeron que la construcción de vías de comunicación (carreteras, avenidas, puentes vehiculares), además de que dio becas y despensas; 7% dijo que construyó hospitales y centros de rehabilitación, 12% mencionares otras acciones y sólo 8% apuntaron que nada. Las carreteras, puentes y hospitales son muy visibles para los ciudadanos, por lo que dan una idea de que está trabajando por el Estado, no importa si es lo que necesita el Estado, los ciudadanos sólo ven que está haciendo acciones y parece ser que es suficiente para otorgarle una alta confianza.

Por tanto, la confianza en él no sólo tiene que ver con los programas sociales que gestionó y otorgó, pues hasta los que no se beneficiaron con estos programas mostraron una confianza alta en el gobernador; 63% le dio una calificación entre 7 y 10 (bien-muy

¹⁰ Ver www.gobernación.gob.mx

¹¹ (v. www.conapo.gob.mx); (www.inegi.gob.mx).

bien); mientras que los que no fueron parte de estos programas, 66%, le dieron una calificación entre 7 y 10 (bien-muy bien).

El voto retrospectivo hacia el trabajo del actual gobernador es claro cuando se realiza el cruce de confianza de Osorio Chong por el voto priísta¹², como ya lo habíamos apuntado, el 83% de este voto calificó bien y muy bien al gobernador; si este mismo cruce lo vemos con Francisco Olvera tenemos que sólo 71% de este voto calificaron a Francisco bien y muy bien. Por tanto, estas cifras nos hablan que el ciudadano hidalguense consideró un voto retrospectivo por el PRI, considerando el trabajo del gobernador más que del candidato.

En el caso de Xóchitl Gálvez, la sociedad hidalguense la vio con confianza, pues tuvo un mejor posicionamiento que el candidato del PRI, pero no mejor que Osorio Chong. Sin embargo de los que dijeron que votarían por Xóchitl, 68%, le dieron una calificación entre 7-10, es decir un porcentaje más bajo que el de Francisco Olvera, por lo mismo es comprensible que aunque logró llamar la atención de los hidalguenses no fue suficiente para enfrentar la popularidad de Osorio Chong.

Lo interesante de los que dijeron que votarían por ella es que el máximo porcentaje no están en los que muestran un alto nivel de confianza, este dato nos hace pensar que tampoco la confianza en la candidata es suficiente para entender la votación por ella.

En este sentido, también se puede pensar que el voto por Xóchitl fue un voto de castigo para el candidato del PRI, si analizamos los que dijeron que votarían por Xóchitl Gálvez observamos que hay una desconfianza muy fuerte por Francisco Olvera, es decir de los

¹² Pearson Chi Square .000

que dijeron que votarían por ella 25% mostraron una confianza (buena y muy buena) en Francisco Olvera. Es claro que no les agradó el candidato del PRI, ya que si observamos de su voto la confianza en Osorio Chong, tenemos que 53% mostraron una buena y muy buena confianza en él.

c) Un voto corporativo y clientelar del PRI

Antes de pasar a los hallazgos de nuestro estudio de caso hay que decir que el PRI de Hidalgo conserva el tipo de corporativismo y de clientelismo que el partido formó desde su origen. Hay que recordar que la transformación en 1938 del Partido Nacional Revolucionario (PNR) al Partido de la Revolución Mexicana (PRM) consolidó una estructura que corporativizó los sectores más importantes de la sociedad: el campesino, el obrero, el popular y el militar. Cuando en 1946 nace el Partido Revolucionario Institucional (PRI) los sectores que permanecieron y que darían vida al corporativismo por muchos años fueron el campesino, el obrero y el popular¹³.

Mediante este sistema corporativo el PRI controló la participación ciudadana que formaba parte de tal estructura: permitía y premiaba la que se hacía dentro del marco establecido y la que estaba fuera de él era reprimida: “la historia del movimiento obrero o del campesino dejó testimonio de cómo se sofocó todo intento de independencia y autonomía y dejó claro que el costo de oponerse dentro del sector corporativo era muy alto” (Durand, 2004: 48). Pero el corporativismo no sólo se caracterizó por ser represivo, sino también porque avaló prácticas clientelares a su interior. Tanto el partido

¹³ El sector obrero formado por la Confederación de Trabajadores de México (CTM), la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM), la Confederación General de Trabajadores (CGT), el Sindicato Industrial de Trabajadores Mineros, Metalúrgicos y Similares de la República Mexicana (SITMMSRM) y el Sindicato Mexicano de Electricistas (SME). La CTM era la agrupación más importante, pues reunía a un gran sector obrero del país.

El sector campesino estaba compuesto por las Ligas de Comunidades Agrarias de los diferentes estados y regiones del país y la Confederación Campesina Mexicana (CCM), que posteriormente se convirtió en la Confederación Nacional Campesina (CNC).

Finalmente, el sector popular se estructuraba con las organizaciones sindicales de maestros y burócratas y las uniones de trabajadores independientes, cooperativistas, artesanos, estudiantes, profesionales, comerciantes, productores y propietarios pequeños, que posteriormente integrarían lo que se denominó Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) (Córdova, 1979: 21).

en el gobierno como los propios líderes sindicales necesitaban, en ciertas coyunturas, el apoyo de sus bases, el que se lograba con la respuesta a las demandas de los agremiados o, simplemente con algún beneficio laboral (Aguilar; 1992: 34).

Este sistema corporativo-clientelar sufrió una severa transformación cuando en 1982 el gobierno entró en una fuerte crisis económica, la cual hizo que cambiara su modelo económico, de un Estado que se había caracterizado por ser benefactor a uno de libre mercado; lo anterior trajo como efecto, entre otras acciones, la venta de empresas paraestatales. Este cambio no sólo perjudicó a los sindicatos que estaban acostumbrados a trabajar con el gobierno fortaleciendo las relaciones corporativas-clientelares, sino también a los obreros porque muchos de ellos quedaron sin empleo y los que conservaron su trabajo vieron transformarse las relaciones sindicales, en algunos casos, de manera radical, como consecuencia, el sistema corporativo que había caracterizado al PRI antes de lo ochenta se vio mermado y debilitado con la conformación del nuevo Estado basado en las relaciones de libre mercado, sin embargo, no desaparecieron al igual que las relaciones clientelares.

El clientelismo en México pasó de los sindicatos a los partidos, ahora ya no sólo es el gobierno el único que lo promueve sino también los partidos políticos. En época reciente, el clientelismo que se daba en las zonas rurales se ha reproducido en las principales ciudades de todo el país, a pesar de que algunos teóricos asumieron que los procesos de modernización llevarían al fin del clientelismo, ya que se presuponía que la pobreza y el clientelismo estaban estrechamente relacionados (Roniger y Gunes, 1994); sin embargo, la realidad ha demostrado que esta relación no es tan directa y, al contrario, ha surgido un nuevo clientelismo en las zonas urbanas.

El clientelismo puede definirse como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos (“patrón” y “cliente”), las cuales se dan en una relación asimétrica con diferencia de poder y control de recursos, en las que el “patrón” ofrece a cambio de servicios personales, lealtad, apoyo político o votos del “cliente”.

Se debe distinguir al llamado “clientelismo tradicional” del “clientelismo moderno” – también llamado “de partido”-, en el sentido de que el primero ha sido estudiado como una simple relación entre individuos con un ámbito territorial limitado, mientras que la versión moderna tiene que ver con las formas en que los partidos políticos han buscado el voto, el clientelismo moderno nace con la incorporación de las masas a la política institucional a través del voto (Corrochano, 2002). Este clientelismo moderno frente al tradicional, tiene un carácter impersonal y no implica intromisión del patrón (el partido) en la vida privada del cliente, se trata básicamente, de un intercambio de votos por favores sustentando por un gran pragmatismo.

En México siguen existiendo estas prácticas autoritarias (Cornelius, 2002) y en estados como es el de Hidalgo el clientelismo juega un papel central para definir el resultado electoral, sin embargo lo interesante de estados como éste, es que debido a que existen tanto zonas rurales como urbanas se da una mezcla entre un clientelismo moderno y uno tradicional, pero lo que más llama la atención es que este tipo de clientelismo no genera un descontento social, al contrario genera un apoyo al partido o una alta popularidad del gobernador en turno.

En el caso de Hidalgo, el clientelismo no se entiende sin el trabajo del gobernador Osorio Chong, en este sentido los programas sociales tanto estatales como federales ocupan un lugar central en estas prácticas autoritarias. Las becas y las despensas son un tema común en Hidalgo, cuando a los hidalguenses se les pidió que mencionaran dos acciones que Osorio Chong hubiera hecho en su gobierno, tanto en la primera como en la segunda mención los hidalguenses eligieron como segunda opción becas y despensas.

En este sentido, Osorio Chong ha sabido ser un líder populista, pues durante su periodo fueron efectivos los programas sociales que se ejecutaron en el estado; cuando se les preguntó a los encuestados cuántos programas sociales recibían: 32% dijeron tener uno; 19% dos; 8% tres programas; 4% cuatro; 1% cinco, 2% seis y 1% de siete a nueve

programas; sólo 35% de los encuestados asumió no tener ningún programa de ayuda social.

Sin embargo, es interesante observar que la confianza en Osorio Chong no sólo se apoyó en los programas sociales, pues los que no recibieron beneficios de estos programas, 63%, lo calificaron entre 7 y 10 de calificación; y los que recibieron apoyo de uno o más programas sociales, 66%, puso la misma calificación. De esta forma la confianza en el gobernador residió en la participación de los programas sociales a diferencia de la identificación con el partido que sí lo hace.

Si se realiza el cruce entre aquellos que tienen uno o más programas sociales tenemos que en el tema de la identificación partidaria, los que sí reciben 41% (el mayor porcentaje) se identifica con el PRI; mientras que los que no reciben ningún programa social (46%) no se identifican con ningún partido. Este primer porcentaje deja ver que hay un tema de agradecimiento en los que dicen identificarse con el partido.

Ahora, si hacemos el cruce con la pregunta ¿por quién votaría usted si hoy fueran las elecciones para gobernador del estado de Hidalgo? Tenemos que los que no han recibido ningún programa, en su mayoría, votarían por Xochitl Gálvez (32%)¹⁴, luego por Francisco Olvera (28%), mientras que el 34% dijo no saber por quién votar y sólo 7% declaró no votar. De los que sí han recibido ayuda se observa que la mayoría votaría por Francisco Olvera (36%), posteriormente por Xóchitl Galvéz (23%), 35% dijeron no saber por quién votar y 6% dijo no votar. Un dato que resalta de estas cifras es que el porcentaje de no sabe por quién votará es casi igual al del candidato del PRI, lo cual deja ver el gran desconcierto ciudadano por la actuación de los partidos políticos y una ayuda social no es suficiente para que los ciudadanos participen vía elecciones.

¹⁴ Pearson Chi Square .229

La relación con el programa social y el voto presenta dos caras, la primera es que se observa un agradecimiento hacia el gobernador y el partido; la segunda, es que hay un voto por miedo a que le vayan a quitar esta ayuda social. En este sentido, en la encuesta se observó que una cuarta parte sí se sienten coaccionados y que votan por temor; cuando se les preguntó “usted considera que seguiría recibiendo la ayuda del programa si llegará otro gobernador del PRI?”, 26% dijeron que no, y 41% dijeron que sí, mientras que el 33% dijeron no saber; es decir que hay un porcentaje que si bien no es mayoría, si hay que considerarlo como un voto coaccionado, que asume que perdería su ayuda si cambiara el gobierno, esta creencia tiene que ver con el trabajo de las promotoras que de alguna forma dejan ver que si pierde el PRI perderían su ayuda.

Es interesante saber qué pasa en el imaginario colectivo de los hidalguenses, pues cuando se les preguntó sobre las personas que reciben programas sociales del gobierno les compromete de alguna forma, respondieron a las siguientes opciones así: a participar en mítines, 25% respondió que sí; a participar con un partido en la promoción del voto, 25% dijo que sí; a votar por un partido, 22% dijo que sí. En otras palabras, aunque si bien es claro que la mayoría de la población entrevistada no mostró una actitud clientelar, empero una cuarta parte sí lo hizo de manera clara, lo cual se observa en la relación de programas sociales con participación electoral.

Estos resultados concuerdan con los situaciones hipotéticas que se trabajaron en la encuesta: “vamos a suponer que hay una persona llamada Julio/Julia que es un/a ciudadano/a como usted, un representante de un partido político le promete si gana a elección una despensa alimentaria ¿qué tanta obligación debe sentir Julia/Julio de votar por ese partido?”. El 38% aceptó que tenía un tipo de deber por esta ayuda; lo mismo pasa con la beca para un hijo, 42% dijo tener algún tipo de deber por esta ayuda; 41% por una ayuda económica mensual para su familia; 39% por ayuda económica o legal para un negocio; 38% por cemento para construir su casa (v. tabla 9).

La respuesta a esta pregunta en un sistema con reglas claras y democráticas debería ser “ninguna obligación”, pero la cultura corporativa-clientelar que nos antecede nos explica de alguna manera estos resultados.

Tabla 9. Participación clientelar

Tipo de ayuda	Mucha	Poco/algo	Ninguna	Ns/Nc
Despensa alimentaria	8%	30%	61%	1%
Beca para un hijo	9%	33%	57%	1%
Ayuda económica mensual para su familia	8%	33%	58%	1%
Ayuda económica o legal para un negocio	8%	31%	60%	1%
Cemento para construir su casa	9%	29%	61%	1%

En este tipo de clientelismo de partido es común que los partidos “regalen cosas” y los ciudadanos vean las elecciones como el momento para recibirlas, por lo mismo, cuando los partidos van a realizar sus campañas políticas es común escuchar “ustedes que me van a dar”, ante esta realidad, queda lejana la posibilidad de que se vota porque se conocen las propuestas y se han informado acerca del candidato: lo que la realidad deja ver es que gana el partido que da “más regalos”, en esta línea de análisis, cuando se les cuestionó ¿qué partido en Hidalgo creen que da más regalos, desayunos o dinero para que la gente vote por él? 49% dijeron que el PRI, 7% que el PAN, 7% que el PRD. Es claro ver como el partido que se encuentra en el gobierno hace un desvío importante de los recursos federales para temas clientelares, lo cual le genera votos de parte de los ciudadanos.

En el imaginario colectivo, por tanto, es claro que los ciudadanos relacionan elecciones con obtención de bienes, de hecho algunos entrevistados apuntaron que es el único

momento real en donde pueden lograr que los candidatos les den algún tipo de bien, pues después cuando ganan se olvidan de ellos. Lo anterior se observa cuando se les preguntó a los encuestados si durante las elecciones pasadas vio o alguien le contó que vieron a políticos prometiendo llevar servicios a su colonia si ganaban la elección: 38% dijo que sí; 27% vio a representantes de partidos políticos dando despensas; 14% vio a representantes de partidos políticos ofreciendo dinero para que votaran por su partido; 13% vio a personas que bajaban de camiones a las casillas, y 17% vio a representantes de partidos políticos en las casillas tratando de ver cómo votaron las personas.

Tabla 10. Promesas de los partidos en las elecciones

	Si	No	Ns/Nc
Políticos prometiendo llevar servicios a su colonia	38%	62%	0%
Representantes de partidos dando despensas	27%	72%	1%
Representantes de partidos políticos ofreciendo dinero para que votarán por su partido	14%	86%	0%
Personas que bajaban de camiones a las casillas	13%	86%	1%
Representantes de partidos políticos en las casillas tratando de ver cómo votaron las personas	17%	82%	1%

Pero el clientelismo no es la única práctica que se observa en las elecciones, también está la compra de votos, la cual está presente en el imaginario colectivo, porque asume que estas prácticas existen, pues ante la pregunta “Desde su punto de vista ¿qué tan frecuente se observa la compra del voto en las elecciones en Hidalgo?, el 37% dijo muy frecuente y frecuente, mientras que 40% rara vez y nunca, es decir un porcentaje

importante de los hidalguenses asumen que en las elecciones se dan prácticas que no tienen que ver con un voto autónomo.

Para fortalecer estos resultados, en otras preguntas se les cuestionó: “En las pasadas campañas electorales para presidente municipal ¿supo de alguien a quien le ofrecieran dinero a cambio de su voto?”. A lo que contestaron: 13% dijo que sí y 87% que no. Estos datos lo que dejan ver es que hay un porcentaje, el cual si bien no es la mayor parte sí es un porcentaje de la población que es vulnerable a las prácticas corporativas y clientelares del PRI.

En este mismo sentido, cuando se les propuso otra situación hipotética: “vamos a suponer que el representante de un partido político le ofrece a Julia/Julio 200 pesos a cambio de su voto, y él/ella acepta el dinero. En su opinión, ¿qué tanta obligación cree usted que debe sentir Julio/Julia de votar por ese partido?” La respuesta fue: 10% mucha, 23% algo/poco, 66% nada. Es decir hay 33% que deja ver un tipo de compromiso por este dinero y, aunque este porcentaje no es mayoría si es vulnerable a estas prácticas corporativas clientelares, y deja ver una cultura poco democrática pues debería ser nada de obligación.

De lo anterior podemos deducir que en el imaginario colectivo las elecciones en Hidalgo presentan tanto elementos positivos como negativos; cuando se les pidió a los encuestados que dieran dos alternativas de por qué creían que en el estado de Hidalgo gana el PRI; en la primera respuesta alternativa 19% dijeron que porque era un buen partido, 45% afirmó que gana por tradición, 19% contestó que porque la gente quiere conservar despensa u ayuda económica y 8% dijo que porque la gente quiere conservar su trabajo; es decir, los elementos positivos son los que prevalecen. Lo interesante fue que para la segunda respuesta alternativa 7% dijeron que era porque era un buen partido, 19% por tradición, 26% porque la gente quiere conservar su despensa o ayuda económica y 22% porque la gente quiere conservar su trabajo u empresa; en esta segunda respuesta se observa un porcentaje del voto del PRI es para no perder la despensa y para conservar su trabajo y empresa.

Sin embargo, a pesar de que los hidalguenses asumen que hay problemas en las elecciones, prácticas corporativas y/o clientelistas, compra del voto y hasta fraude, sigue predominando un porcentaje mínimo que considera que las elecciones en Hidalgo son democráticas y competitivas. Cuando se les preguntó a qué elementos asociaban las elecciones en Hidalgo, el 21% de los encuestados respondió que al fraude electoral, 15% al acarreo, 11% a las despensas. Ello expresa que el 47% tiene una percepción negativa de las elecciones. En contraparte, 12% apuntó que al cambio, 27% a la competencia entre partidos y 11% a la democracia, es decir, 50% relacionó las elecciones con elementos positivos. Lo anterior, hace pensar que la sociedad considera que estas prácticas existen pero no son la generalidad.

V. Conclusiones

Como se pudo apreciar a lo largo de este artículo, el PRI en el Estado de Hidalgo sigue teniendo una gran fuerza electoral, ésta se debe, principalmente, a la identificación que ha logrado este partido a partir de la popularidad del gobernador Miguel Ángel Osorio Chong y de la cultura electoral, que conlleva prácticas autoritarias y clientelares. Los medios de comunicación en las elecciones 2010 constituyeron un factor favorable más en este estado de cosas y que sirvieron para aparentar un discurso moderno y modernizador en Hidalgo.

En primer lugar observamos que en las elecciones de Hidalgo se dio un gran abstencionismo que llega al 50% de la lista nominal, este porcentaje debe preocupar a los partidos políticos y a las instituciones electorales, pues hablan de la poca creencia en ellos. Después de este porcentaje el partido con mayor identificación partidaria es el PRI, ni el PAN ni el PRD cuentan con un porcentaje importante de identificación en la sociedad hidalguense, este resultado benefició en las votaciones al candidato Francisco Olvera y no ayudó a la candidata Xóchitl Gálvez, pues los partidos de la coalición mostraron una pobre identificación partidaria en la sociedad hidalguense.

Además de la alta identificación partidaria por el PRI el factor determinante en la contienda 2010 fue el grado de confianza logrado por su gobernador saliente, Miguel Ángel Osorio Chong, los resultados de la encuesta confirman su popularidad no sólo por la entrega de los programas sociales sino por una simpatía ante las obras realizadas (carreteras, avenidas y hospitales), pues también aquellos que no reciben despesa también le dieron una alta calificación. Hay que apuntar que los ciudadanos que mostraron mayor confianza en Osorio Chong tendían a una mayor identificación con el PRI. Esta popularidad del gobernador le proporcionó al partido una fortaleza que logró que el día de la elección el ciudadano emitiera un voto retrospectivo a favor del candidato de la coalición que encabezaba el PRI, aunque no confiará tanto en él.

En este sentido, si nosotros observamos las calificaciones de los candidatos observamos que Xóchitl Gálvez gozaba de una mayor confianza ante los hidalguenses que el propio candidato del PRI, Francisco Olvera Ruiz, pero no mejor que la de Miguel Ángel Osorio Chong, quien siempre estuvo puntos arriba de ella. Con este dato es claro que el hidalguense dio un voto a favor del trabajo de su gobernador saliente y no por su candidato. Sin embargo, no hay que olvidar las prácticas autoritarias electorales del PRI y que se llevaron puntualmente a cabo en el estado: clientelismo, corporativismo y compra del voto.

Respecto del clientelismo, Osorio Chong logró implementar un clientelismo eficiente con los ciudadanos mediante la implementación de programas sociales, los cuales no los sacaron de la pobreza pero generaron un sentimiento, ya sea de agradecimiento o de miedo. En el primer caso este sentimiento positivo se puede ver en la identificación hacia el PRI y la popularidad de Osorio Chong, lo que llevó a un voto duro el cual es independiente al candidato, en este caso por Francisco Olvera. El otro sentimiento que está presente en el tema del clientelismo es el miedo a perder lo poco o mucho que se obtiene, ya sea una despesa o una concesión (en el caso de los empresarios). Ambas actitudes los llevaron a votar por el PRI, según la encuesta poco menos de la tercera parte de los encuestados dejaron ver que se sentían coaccionados y que su voto no fue libre.

Tampoco hay que olvidar el trabajo corporativo-clientelar que llevó a cabo el gobierno de Osorio Chong, principalmente, con los empleados del gobierno, los empresarios y con los miembros del partido. La existencia de prácticas tanto clientelares como corporativas en el PRI son posibles debido a que el gobernador y el partido no sólo gobernaban el Estado sino también tenían un dominio de los municipios y de la Cámara de Diputados; es decir, en Hidalgo el gobernador no tiene ningún contrapeso institucional y si muchos poderes metaconstitucionales, esta característica le permite el uso no sólo de los recursos financieros sino humanos del Estado para sus intereses partidarios.

Por último, hay que aclarar que la encuesta se realizó antes de las elecciones, por lo mismo no se pudo medir la compra y coacción del voto el día de la elección, pero sí se preguntó respecto a las elecciones pasadas y es importante ver que poco menos de la tercera parte de los encuestados dijeron que este tipo de prácticas se veían en Hidalgo el día de las votaciones.

La candidata Xóchil Gálvez logró constituirse en una competencia para el PRI, sin embargo perdió. La pregunta es ¿por qué no logró ganarle al candidato del PRI si ella tenía un mayor nivel de confianza que su oponente? Esta investigación apunta que, entre otros factores, los partidos que hicieron la coalición opositora no contaban con arraigo en la sociedad hidalguense, como si lo tiene el PRI; la identificación partidaria tanto del PAN como del PRD es muy reducida; esta candidata no contó tampoco con los recursos estatales para competir con el clientelismo practicado, además de que los medios de comunicación estatales, principalmente la televisión, no fueron imparciales.

La cobertura de medios en las elecciones en este sentido jugaron un papel adicional, marginal pero contundente en la intención o imposición del voto, pues la cultura ancestral en Hidalgo del acarreo de pobres, de manipulación a través de prebendas en especie o monetaria, de estabilidad laboral, son determinantes. El juego democrático en

este estado es así particular a su historia y juego político; *sui generis*, porque no obstante se ha incorporado a los parámetros legales y formales para garantizar la democracia, a final de cuentas pasa por la simulación de la contienda y ésta se valida a través de los medios.

Por lo anterior, cabe destacar que esta “pantalla” mediática responde más hacia el exterior, hacia el centro político del país y los demás estados que hacia el interior, porque Hidalgo no puede quedar al margen de las grandes transformaciones civiles y legales del resto de la nación. La población hidalguense que vota debe verse como una sociedad informada que puede dar un voto razonado para lo cual los medios son el mejor aliado en esta imagen hacia el exterior.

En esta contienda electoral, la candidata de la oposición, Xóchitl Gálvez, tuvo una situación extraordinaria y pese a ser mujer y no contar con una estructura partidaria para vencer al PRI, ni el poder de los medios, pudo ganarse reconocimiento y popularidad tanto por su propia trayectoria como porque recibió todo el apoyo del gobierno federal, concretamente del Presidente Felipe Calderón. Este factor fue determinante para no “borrarla” de la contienda con la conocida “aplanadora” del PRI vigente en el Estado. Incluso tuvo presencia y voz en medios electrónicos y prensa escrita de circulación nacional. Esto, obvio, consolidó su presencia opositora.

No obstante, la estructura priista avasalló cualquier posibilidad y de alguna manera mantuvo el imaginario de la contienda electoral “democrática” hacia el exterior y con esto validó la modernidad de Hidalgo pese a las prácticas contrarias en medios que el propio Instituto Electoral del Estado de Hidalgo reportó puntualmente, sin empacho de las cifras discrecionales y contundentes a favor del PRI, pero que garantizaba la imagen de democracia en el Estado.

Los medios sin duda alguna juegan hoy un papel determinante en la vida cotidiana y política de la ciudadanía mexicana, sin embargo, éste está determinado por condiciones

específicas de vida e historia de cada región. Hidalgo confirma cómo se amoldan, amalgaman, reciclan y refundan viejas y añejas formas antidemocráticas a los requerimientos de este siglo XXI que exige pluralidad, contienda, diversidad, democracia.

Las primeras evidencias aquí están, falta mucho todavía por analizar a detalle, de manera fina, pero es un primer paso a repensar cómo vivimos esta primera década de un nuevo siglo de obstáculos pero también de retos.

Bibliografía

- Aguilar, Javier (1992), "El Estado mexicano, la modernización y los obreros", en Jorge Alonso; Alberto Aziz y Jaime Tamayo, Coords, *El nuevo Estado mexicano*, México, Nueva Imagen, pp. 33-79.
- Converse, Philip, Angus Campbell, William Miller y Donald Stokes (1966), *The American Voter*, Nueva York, John Wiley.
- Córdova, Arnaldo, 1979, *La política de masas y el futuro de la izquierda en México*, México, Era.
- Corrochano, H. David, 2002, "El clientelismo posmoderno", En *Perfiles Latinoamericanos*. Año 10, número 20, pp. 131-155, México, FLACSO.
- Cornelius, Wayne, 2002, "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000". En *Perfiles Latinoamericanos*. Año 10, número 20, pp. 11-31, México, FLACSO.
- Downs, Anthony, 1957, *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
- Durand, Víctor, 2004, *Ciudadanía y cultura política en México*, México, Siglo XXI.
- Fiorina, Morris, 1976, "The Voting Decisions: Instrumental and Expressive Aspects", *The Journal of Politics*, 38, pp. 390-413, Estados Unidos, Journal of Politics.
- Hernández, Ma. Aidé, 2006, "El capital social y el compromiso cívico en México", Tesis de doctorado, México, FLACSO.
- Hernández, Ma. Aidé. 2008, "La democracia Mexicana, presa de una cultura con rasgos autoritarios". En *Revista Mexicana de Sociología*, Año 70, Núm. 2, (abril-junio), pp. 261-303, México, UNAM.
- Hernández Téllez, Josefina, 2009, *Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de Comunicación*, México, Inmujeres DF-Sedesol-Cimac.
- Hernández Téllez, Josefina, 2009, *Mujeres en el crimen organizado: narcotráfico y secuestro, ¿Tema de información y disertación periodística?* México, Inmujeres DF-Sedesol-Cimac.
- Maravall, José María y Adam Przeworski, 1998, *Reacciones políticas a la economía*, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Núm. 87, pp. 11-52, España.
- Moreno, Alejandro, 2003, *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Overbye, Einar, 1995, "Una defensa del votante racional que busca su propio interés, y de paso una resolución de la paradoja del voto", *Zona Abierta*, 94/95, pp. 15-56, España.
- Philip Paolino, 2009, "La oposición del PRI en la política mexicana", En *Política y gobierno*, Vol. XVI, núm. 2, Segundo Semestre, México, CIDE. pp. 321-248.

Romero María de Lourdes, 1996, *El relato periodístico: entre la ficción y la realidad*, España, Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez Ruiz, Enrique E., 2008, *Género y democracia*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Núm. 24, México, Instituto Federal Electoral.

Sartori, Giovanni, 1976, *Partidos y sistemas de partidos*, Vol. I, Madrid, Alianza Universidad.

Sartori, Giovanni, 1992, "Opinión Pública", En *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Editorial.

Sartori, Giovanni, 1998, *Homo videns, La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Serret, Estela, 2008, *Género y democracia*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Núm. 23, Méxioc, Instituto Federal Electoral.

Thompson, José, 2006, "El abstencionismo electoral: algunos dilemas derivados de su existencia para el derecho y la administración electoral", En *Cultura democrática: abstencionismo y participación*, IV Congreso Nacional de Tribunales y Salas Estatales Electorales, México, IFE, IEM, UNAM

van Dijk, T., 1990, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, España, Paidós Comunicación.