

Observar y analizar para construir

Zona de confort y medios

Los candidatos son los que han marcado la agenda de los medios de comunicación del proceso electoral en curso. 57 % de las notas de ocho periódicos generalistas editados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, tuvieron su origen en reuniones organizadas por los equipos de campaña, así lo detalló el último informe [Cobertura de las campañas electorales 2015](#) del Q Electoral. Más allá de procurar construir agendas propias, los medios de comunicación recurren a la *zona de confort* para darle voz a la clase política.

[La Real Academia Española](#) define *confort* como aquello que produce bienestar y comodidades, mientras que desde el enfoque de la Psicología, la *zona de confort* hace referencia a una falsa seguridad al no querer asumir riesgos.

Así, la mayoría de los medios de comunicación se encuentran en una *zona de confort* bajo el argumento de brindar equidad informativa, y reducen sus coberturas a las agendas enviadas cada día a las salas de redacción por los equipos de campaña del candidato (a). Esto sin dejar de mencionar que existe una contrariedad, ya que no todos tienen cabida en la competencia diaria de ocupar más espacio en los periódicos impresos, o estar presentes en entrevistas radiofónicas o televisivas.

No es lo mismo pertenecer al Partido Humanista que a Movimiento Ciudadano. Es interesante que según el informe **Cobertura de las campañas electorales 2015**, los espacios en medios impresos se destinan solo a cuatro candidatos (de nueve) y éstos coinciden con las encuestas que posicionan a Enrique Alfaro, Ricardo Villanueva, Alfonso Petersen y Celia Fausto, entre la simpatía de la ciudadanía.

Es así que de acuerdo al monitoreo realizado a los ocho periódicos de información general, la punta del iceberg de la oferta local, la cobertura informativa que se le ofrece al lector se basa en mítines, reuniones de campaña y eventos públicos, y poco se procura ahondar en trabajos especiales o que brinden mayor contexto y mucho menos reportajes de investigación.

Como se mencionó, algunos medios de comunicación podrán argumentar su monótona cobertura, en la equidad o falta de personal para cubrir la fuerte demanda en temporada electoral, pero si existiera un mínimo esfuerzo por modificar la lógica en la construcción de las agendas, sería posible salir poco a poco de la *zona de confort* informativa.