

Monitoreo a los monitores de las campañas electorales en Jalisco, durante 2009

Por Sergio René de Dios Corona

Los medios informativos monitorean lo que ocurre en la sociedad. Es su principal objetivo. Día tras día dan fe de parte de lo que sucede, desde su óptica o línea editorial. Pero es muy poco el monitoreo que la sociedad realiza de los medios. Es casi nulo. Los monitores no suelen ser monitoreados. Hacerlo de manera sistemática, permanente y con una metodología adecuada es complejo, costoso y arduo.

Sin embargo, para que las empresas mediáticas realmente contribuyan a promover y fortalecer la alicaída, débil e incipiente democracia mexicana, requieren ser observadas con ojos críticos por los ciudadanos. Como receptora, la sociedad debe exigir sus derechos en sus papeles de lectora, radioescucha, televidente y cibernauta. Demandar el respeto al derecho a recibir información veraz, plural y completa es obligar, entre otros puntos, a que los medios tengan mecanismos de autorregulación, autocrítica y mejora, lo cual está lejos todavía de suceder en México.

La sociedad tendría que dejar de ser sólo receptora para convertirse también en emisora. Es decir, abandonar el viejo esquema para transformarse en productora de los mensajes que le interesan. Dejar su papel pasivo de consumidora de lo que atinen o mal atinen a darle los medios. Pero esto le ocasiona terror a las grandes compañías informativas. Adoradoras del dios rating o el tiraje certificado de un día, son también servidoras del becerro de oro que es el mercado. Por eso, a través de diputados federales y senadores aliados a los medios de comuni-

cación, sobre todo electrónicos, han bloqueado el crecimiento de las radios y televisoras públicas, como son las comunitarias, sociales, indígenas o alternativas.

La gran mayoría de los medios mexicanos o no tienen códigos de ética, y si los tienen poco los aplican, o no se interesan por contar con defensores del lector, o tienen cerrado el derecho a la réplica, o es raquíptico el espacio para el correo de su público, o de plano no lo abren a la crítica, o con su público no organizan consejos editoriales que los retroalimenten, o los periodistas carecemos de organismos éticos profesionales, entre otras medidas de autorregulación indispensables. Pero tales decisiones no serán empujadas mientras la sociedad no presione a las empresas mediáticas.

Son escasos los monitoreos de los medios. Los realizan pocas universidades, como el ITESO, y algunas organizaciones de la sociedad civil.

Uno de los pocos monitoreos que por ley se aplican a los medios ocurre durante las campañas electorales. Éstos son una oportunidad de asomarnos, aunque sea por un breve lapso, incluso con deficiencias en su metodología, a la cobertura de la disputa por los votos, del enfrentamiento por el poder político.

Es mínimo el periodo de conteo del espacio, tiempo y valoración de cada nota informativa, editorial, columna, reportaje, crónica y entrevista de los partidos y sus candidatos. Pero esa supervisión contribuye a tener por lo menos un barniz de los intereses económicos, políticos e ideológicos que se cruzan, envuelven, reflejan o aparecen en cada periódico, programa televisivo, cibernético o radiofónico.

La lucha electoral es política, económica e ideológica, y ocurre no sólo en las calles, instituciones electorales o las urnas. Esta batalla tiene su ring también en los medios. Ahí, propietarios, directivos y periodistas, deciden

a quién subir y a quién ni siquiera invitar. Ahí los partidos se trepan con zancadillas, dinero, guerras sucias, desgreñes, diatribas y demás. En las peleas electorales los medios son protagonistas y no simples espectadores.

Las leyes suelen ser violadas en las luchas electorales, como sucede con la contratación de tiempos y espacios en los medios electrónicos, prohibida legalmente a los partidos políticos pero no a las autoridades. Entrevistas pagadas que disfrazan las empresas como meramente informativas fueron comunes en las lides por los sufragios de 2009. Millones de pesos llegan a empresas mediáticas electrónicas de la entidad, sin ningún control ni sanción.

Día por día

Asomémonos, pues, al monitoreo mediático electoral.

La empresa contratada por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) para monitorear fue Orbit Media. Su monitoreo abarcó del 1 de mayo al 5 de julio de 2009.

Los medios informativos escritos que se monitorearon fueron 38, que se distribuían en la Zona Metropolitana de Guadalajara y 17 ciudades medias.

De los periódicos diarios, semanarios y quincenarios, diez fueron de la Zona Metropolitana de Guadalajara, cuatro diarios de Puerto Vallarta, uno de Zapotlán el Grande y los 13 restantes se hallaban en ciudades medias como Tepatitlán, Lagos de Moreno, Arandas, Ameca, Chapala y Colotlán, entre otras.

En el caso de la radio, el seguimiento de sus contenidos electorales abarcó 53 programas, 30 de ellos de la zona metropolitana, cinco de Ciudad Guzmán y los restantes de ciudades como Autlán y Tepatitlán.

Los 22 programas de televisión monitoreados fueron transmitidos desde Guadalajara, por canales abiertos y de cable. La cobertura informativa televisiva, a la que más recurre la población de acuerdo con encuestas de consumo mediático, se concentró en la metrópoli tapatía.

Si bien el monitoreo adoleció de algunas fallas (por ejemplo, no se incluyó al *Semanario*, que edita el Arzobispado de Guadalajara, ni a los cartones políticos), puede considerarse un punto de partida o referencia para conocer el comportamiento mediático en las campañas electorales.

Una aclaración: las campañas electorales federales las monitoreó el IFE, pero en general se puede afirmar que la mayor cobertura se hizo a los comicios estatales, donde estaban en juego alcaldías y diputaciones locales, cargos que los ciudadanos suelen percibir más cercanos.

El monitoreo de las elecciones estatales arrojó algunos datos que debemos traducir. Por principio, es necesario establecer que la cobertura informativa que, en conjunto, dieron los medios de Jalisco a las campañas electorales estatales de 2009 fue desigual, con desequilibrio y escasa pluralidad.

De los ocho partidos, tres acapararon la atención de prensa, radio y televisión: el PRI, en mancuerna con el PANAL y el PAN. Al resto, se le dio lo que sobró en espacio, tiempo, audio y/o imagen.

En cifras, significa que tanto medios impresos como radio y televisión dedicaron más de 60 por ciento de su cobertura informativa al PAN y al PRI en alianza con el PANAL, partido de la lideresa del magisterio Elba Esther Gordillo. Menos de 40 por ciento se distribuyó entre los otros seis partidos.

Vámonos por partes. Primero revisemos cifras globales, sin entrar en particularidades. La prensa escrita le dedicó al PAN y al PRI-PANAL, 26.7 por ciento y 34.1,

respectivamente, de las piezas publicadas, porcentaje casi igual al del espacio. Los medios impresos fueron, globalmente, los más priistas-panalistas.

A su vez, los noticiarios de radio le dieron al PAN y al PRI-PANAL 32.2 y 31.4 por ciento, respectivamente, en cuanto al total de piezas transmitidas. Su cobertura fue más o menos equitativa, aunque respecto a tiempo le dedicaron poco más al panismo, a razón de 31.5 contra 27.2 del tricolor.

Un dato destacable, por la penetración que tienen en los hogares los programas televisivos, es que éstos le dieron mayor cobertura al PRI-PANAL: 33.1 en piezas transmitidas y 32.9 en tiempo, contra 27.6 y 30.9 del PAN, respectivamente.

Visto desde otra óptica resumida, los medios impresos y las televisoras fueron los más priistas, contra los noticiarios radiofónicos, más proclives al panismo. Queda pendiente investigar qué tanto influyeron o no las televisoras en el triunfo priista en Jalisco, luego de la mayor atención informativa a sus campañas y candidatos.

Igualmente, está en el aire qué tanto hizo que las empresas radiofónicas se inclinaran un poco más hacia el panismo luego de que, meses antes de los comicios, la Asociación de Radiodifusoras y Televisoras de Occidente (RATO) recibiera del gobernador Emilio González Márquez 20 millones de pesos para construir el llamado Palacio de la Cultura y la Comunicación.

La prensa escrita

En el caso de los periódicos y revistas jaliscienses, centraron más su atención en los candidatos a las alcaldías, a los cuales dedicaron 65 por ciento de la cobertura, contra entre seis y siete para las diputaciones locales, y el restante porcentaje para otros tópicos electorales.

Pero destaca un dato relevante: del total de la cobertura de la lucha por las alcaldías, 60 por ciento del interés

de los periodistas se lo llevó la contienda por las alcaldías de la Zona Metropolitana de Guadalajara; Puerto Vallarta alcanzó, en términos globales, 20; y Ciudad Guzmán se quedó con el mínimo porcentaje de seis. El centralismo económico y político en Jalisco se vuelve, también, centralismo mediático.

En la Zona Metropolitana, donde arrasó el PRI en los comicios, este partido obtuvo 37.9 por ciento de la cobertura mediática contra 30.3 de Acción Nacional. Esta diferencia le significó al partido tricolor que se dedicaran más de 150 piezas informativas comparadas con las que recibió el blanquiazul.

Específicamente sobre los candidatos a la alcaldía de Guadalajara, el aspirante del PRI recibió casi 20 por ciento más de espacio y diez más en cuanto a piezas informativas de los diez medios impresos monitoreados. ¿Pesó esto en el triunfo del tricolor?

Un dato también que llama la atención es que de las notas que se llevaron a “ocho columnas” o como información principal, en primera plana, 28 fueron para el PRI y 18 para el PAN.

La radio

Al igual que la prensa escrita, las empresas radiofónicas brindaron mayor cobertura informativa a las campañas por las alcaldías, en primer lugar, y luego a las diputaciones locales.

Del total de piezas transmitidas por partido y grupo radiofónico, el PAN quedó a la cabeza con 1,209 (que significó 32.2 por ciento) y el PRI en segundo lugar con 1,179 (equivalente al 31.4 por ciento). En un lejano tercer lugar el PRD con 440 por sí solo (11.7 por ciento) y otros 143 en su alianza con el Partido del Trabajo.

Si se valora por tiempo, el PAN recibió 53 horas con 45 minutos de cobertura contra 46 horas con 30 minutos del PRI.

Para contrastar los datos: los partidos que globalmente menos piezas recibieron fueron el PVEM con cien (2.7 por ciento del total); Partido Socialdemócrata (PSD) con 103 (equivalente a 2.7); y el PT con 106 (2.8).

Un dato más que revela el centralismo mediático informativo: 71.7 por ciento del tiempo total transmitido por partido y ciudad se lo llevó la Zona Metropolitana de Guadalajara y 11.6 Puerto Vallarta.

Televisión

De la misma forma, las televisoras centraron sus cámaras y noticias sobre los candidatos a las alcaldías y a diputaciones, pero de manera abrumadora a los primeros al darles 78.8 por ciento de las piezas informativas transmitidas contra 6.2 de los que aspiraban a una curul.

De cada cien piezas que transmitieron los programas televisivos, 96.1 fueron noticias y 3.9 opinión, revela el monitoreo de Orbit Media.

En el lapso señalado de mayo a julio las televisoras transmitieron 70 horas con 41 minutos, el equivalente en su conjunto a casi tres días de ininterrumpidas transmisiones.

Para comparar ambos medios electrónicos, hay que señalar que las estaciones de radio dedicaron 15 horas con 43 minutos, un tiempo mucho menor que el de las televisoras.

Telecable de Zapopan fue la empresa que más tiempo dedicó a los comicios: 28 horas con 42 minutos que significaron 40.6 por ciento del global. En segundo lugar quedó *Televisa* con 25 horas y 17 minutos, equivalentes a 35.8 del total.

Igualmente, *Telecable* de Zapopan fue la emisora que más tiempo dedicó a un sólo partido: 12 horas con 12 minutos de cobertura los destinó al PRI-PANAL.

De las 111 piezas informativas que generó *Telecable* de la contienda por Zapopan, 92 fueron para el aspirante del tricolor a la presidencia municipal. El candidato a la alcaldía del tricolor y triunfador en la contienda es hijo del dueño de la empresa.

Televisa, para comparar, le dedicó a los candidatos priistas seis horas con 16 minutos; es decir, casi la mitad que destinó *Telecable*.

La información de *Televisa* acaparó el mayor número de piezas transmitidas con 50.3 por ciento. Esto es, que la mayor parte de la información electoral de las campañas fue difundida por la empresa a través de sus tres programas cotidianos. Muy abajo quedaron *Telecable* y *TV Azteca* con poco más de 18 por ciento cada una.

Este es un panorama global del monitoreo de los medios jaliscienses en los comicios. De los datos fríos surgen diversas preguntas que las investigaciones podrán abordar. El atisbo a los medios electorales en los tiempos electorales es apenas eso: asomarse un poco.