

La actuación de las televisoras: Nuevas reglas, viejas mañas

Francisco Javier MARTÍNEZ GARZA
Manuel YAÑEZ FERNÁNDEZ

ABSTRACT. The present research analyses the coverage of journalistic media that was realized over the electoral process to choose the Governor of the State of Nuevo León in six television news of Monterrey, Nuevo León in Mexico. Based on the technique of content analysis, the study focused the attention of the information behavior that they had on the process while on the contest, it takes effect for the first time a series of legal provisions that have an direct impact with the economic situation of the television companies. The forma in which they conduct the television companies during the elections of 2009 in Nuevo León, could presage the behavior that the national television companies will take during the federal process in 2012. Also the little interest the news presented by showing the diffusion of this type of contents, the analysis came to demonstrate a marked informative disequilibrium in favor of the candidate of the Institutional Revolutionary Party, in which can be presuppose the modifications of the electoral legislation has required the television companies to implement new strategies to evade the loss of money, thus the news have given their place to spectacle shows and magazines to diffuse and present the political actors.

Keywords: coverage of journalistic media, television companies, electoral process, Mexico.

1) EL ANTECEDENTE

La participación que ha tenido la televisión en las contiendas electorales celebradas en este país ha sido –la mayoría de las veces– cuestionada sobre todo por la inequidad con la que se han conducido. Durante los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), las críticas al deficiente manejo de la información fueron una constante, al grado de considerar que en aquella época “las televisoras dejaron de ejercer a cabalidad la libertad de expresión” (Acosta y otros, 2009. p. 13).

Las evidencias que denotan el manejo asimétrico de las televisoras durante los períodos electorales han sido evidenciados a través de los monitoreos enfocados en sus contenidos. Esta labor la inició en México Petra Secanella (1983), quien realizó un estudio de la cobertura que realizaron sobre los contendientes políticos algunos diarios nacionales durante las elecciones presidenciales de 1970, 1976 y 1982 (Aceves, 2004).

Pablo Arredondo y Raúl Trejo Delarbre (1991) también fueron propulsores de este tipo de estudios, ellos se propusieron trabajar sobre la cobertura informativa que presentaron distintos medios de comunicación sobre el proceso electoral de 1988. Los resultados pusieron nuevamente en evidencia la complicidad que mostraron los medios de comunicación al favorecer los intereses del poder establecido. Arredondo enfocó su atención específicamente en los dos noticieros nacionales más importantes del país: 24 Horas (Televisa) y Día a Día (IMEVISION). Los resultados de su estudio dejan entrever que estos actuaron con una total displicencia en favor del partido que mantenía hasta entonces en su poder la presidencia de la República, el PRI (Partido Revolucionario Institucional). De acuerdo con Arredondo, el

denominador que distinguió los noticieros analizados, “radicó en su absoluta e indiscriminada entrega al candidato del partido oficial” (p. 158).

El interés que existe por realizar este tipo de análisis se ha mantenido vigente, sobre todo por los resultados que han sido encontrados. En 1994, Aguayo y Acosta (1997) analizaron el comportamiento de los noticieros “24 Horas” (Televisa) y “Hechos de la noche” (TVAzteca), concluyendo que en ambos casos se favoreció en tiempo, voz, imagen y presentación a los dos candidatos a la presidencia de la República que contendieron por el PRI en aquella ocasión¹, al tiempo que restaron importancia a los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Diego Fernández de Cevallos (PAN). Acosta (2009) sostiene que en México las televisoras siempre han mantenido una complicidad con el Estado, ya que ello les representa privilegios económicos y fiscales con las cuales se benefician notablemente.

El proceso electoral federal del 2000 trajo importantes cambios en la vida política de México. Por primera vez en más de setenta años un partido político desligado del PRI ganó las elecciones federales. Durante ese proceso, el comportamiento de los medios fue distinto al tradicional, ya que por primera vez se brindó “un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos” (Acosta, 2009. p. 14). El desempeño de los medios y la llegada de Acción Nacional (PAN) presagiaba nuevos tiempos en la vida política nacional. Sin embargo, la contienda federal del 2006 demostró que las televisoras y el partido que ahora ocupaba el poder se adaptaron rápidamente al cambio político y su reacción fue tal y como se había presentado en anteriores procesos. En esta ocasión, aún y cuando cuantitativamente cubrieron en proporción muy similar a los tres principales contendientes, desde el punto de vista cualitativo, el desempeño de las televisoras dejó mucho que desear, ya que durante la contienda estas volcaron su apoyo al candidato oficial a la vez que fustigaron contra Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos (Treviño Rangel y Acosta Malverde, 2007).

2) LA INFORMACIÓN QUE SE AVECINA

Los estudios relacionados con la contienda del 2006 reflejaron que en esta se revivieron los vicios, argucias y artimañas que por más de setenta años mantuvieron vigentes los gobiernos priístas. Sin embargo, durante la contienda aquellos viejos procedimientos fueron mejorados de manera que el desequilibrio cuantitativo se hizo evidente sobre todo a nivel regional. Lo anterior no hace sino reforzar la idea de que nuevamente las televisoras actuaron como instrumento al servicio del poder para desplazar a quien se oponga al Gobierno de la Nación (Alva de la Selva, 2007).

Las condiciones que se presentaron tras la contienda, en donde las televisoras enfocaron su fuerza contra López Obrador, sumado a la problemática engendrada tras la puesta en práctica y posterior rechazo a la Ley Televisa² hicieron que la relación medios-gobierno se fracturara. Cuando todo indicaba que la situación se mantendría igual, y que las televisoras se concentrarían en sus nichos acaparando y fortaleciendo un poder simbólico como nunca lo habían tenido, surgen una serie de situaciones que vienen a romper con esa inercia. Los partidos políticos reaccionaron ante el poder mediático y desde el IFE (Instituto Federal Electoral) se gesta uno de los golpes más fuertes que se hayan implementado en contra de las televisoras en este país.

Desde finales del 2007 y durante el 2008, comenzaron a gestarse modificaciones a la Ley y al Reglamento de procedimientos Electorales, en donde se destacaban dos puntos que habrían de lesionar directamente la economía de las empresas mediáticas:

1. La reducción al tiempo de campañas
2. La prohibición a particulares, grupos y partidos políticos para comprar tiempo y espacio en los medios electrónicos durante las contiendas electorales.

Las empresas de medios electrónicos repararon que la puesta en práctica de tales medidas vendría a lesionar severamente las ganancias que hasta entonces obtenían de cada uno de los procesos electorales, por lo que su reacción fue fuerte y firme. El principal argumento que utilizaron en su defensa tenía que ver con la libertad de expresión, de manera que ante legisladores y en sus programas informativos los empresarios de los medios remarcaban que aquello era un retroceso a la libertad de los mexicanos. Sin embargo, nunca mencionaron ni tan siquiera de manera velada los ingresos que dejarían de percibir resultado como resultado de la aplicación de las normativas aprobadas.

Los resultados de un monitoreo realizado en el IFE dejaron entrever que en el proceso electoral federal del 2006 el PAN canalizó 221.4 millones de pesos en su campaña de medios, de ellos, el 98.9% fueron destinados a la televisión y radio. Alianza por México gastó 367.7 millones, de los cuales 94.3% fueron canalizados a los mismos medios. Una idéntica situación sucedió con la Coalición Por el Bien de Todos, los cuales pagaron 359.1 millones de pesos, de los cuales el 99.6% se aplicaron a la radio y la televisión. De los partidos contendientes, el PANAL gastó 23.1 millones de pesos (95.7%) en medios electrónicos y el PASC, el cual invirtió 6.6 millones de pesos, los cuales el 100% fueron invertidos en la adquisición de espacios en los mismos medios (Herrera, 2006). En términos generales las cifras del IFE indican que las ganancias para los medios electrónicos, principalmente para la televisión, en tan solo la campaña presidencial alcanzaban casi los mil millones de pesos. La pregunta inicial era ¿cómo reaccionarían las televisoras ante esta afrenta?

Contrario a lo que se esperaba, en esta ocasión no se dio ningún paso atrás, de manera que las reglas se mantuvieron firmes, pero como era de esperarse las televisoras tomaron una serie de acciones en donde plasmaban su sentir. En ese sentido, aún y cuando acataron la disposición de transmitir la propaganda del IFE sin recibir dinero a cuenta como ocurría anteriormente, esto lo hicieron con dolo, tratando de evidenciar al Instituto Electoral y a los legisladores sobre las consecuencias de su proceder. Por ejemplo, durante la celebración de los partidos de fútbol en un momento lo suspendían para anunciar la propaganda política y con un cintillo hacían notar que la suspensión de la transmisión del partido obedecía a que las televisoras estaban cumpliendo con las disposiciones del IFE.

Lo anterior se entendió como un desacato de las televisoras a la vez que se desataron una serie de pugnas, pero a la vez fue aprovechado por algunos dirigentes partidistas quienes trataron de enmendar la situación con el propósito de congraciarse con estas instituciones. Tal es el caso del PRI, el cual a través de algunos de sus dirigentes abogaron para eliminar las sanciones a las cuales se habían hecho acreedoras por el desacato y provocación en el cual habían incurrido las televisoras al no acatar las pautas y suspender los partidos de fútbol.

El PRI ha sido hasta la fecha quien ha incurrido en la compra de una mayor cantidad de espacios en los programas de las televisoras de manera que uno de sus principales referentes

y pre-candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, se ha convertido en el personaje más popular de los informativos y programas de entrevistas en la televisión mexicana. Un monitoreo realizado por el Senado de la República concluyó que en los 44 días posteriores a la aprobación de la reforma electoral que prohíbe la compra de tiempos en radio y televisión, la información sobre el Congreso y sus legisladores cayó dramáticamente. “Mientras que Enrique Peña Nieto registra más de 700 menciones en ese periodo, en una sobreexposición también anómala, Congreso y legisladores literalmente desaparecen de las pantallas en una clara represalia informativa” (Aristegui, 2008).

3) LA CONTIENDA

Tradicionalmente las elecciones intermedias³ han sido consideradas un valioso termómetro de lo que se avecina en las elecciones federales. En ese sentido, estudiar el comportamiento que tendrían las televisoras resultaba por sí mismo interesante, pero en esta ocasión el interés se incrementaba aún más porque en las del 2009 entrarían en vigor las reformas realizadas al COFIPE unos meses atrás. Con el propósito de conocer la reacción de las televisoras ante una situación tan adversa nos propusimos identificar la cobertura informativa que se presentó en la televisión de la ciudad de Monterrey del proceso electoral para elegir Gobernador del Estado de Nuevo León. Para ello se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿En qué medida atendieron los noticieros de televisión de Monterrey el proceso electoral?
2. ¿Qué tan equitativa fue la cobertura informativa que se hizo de los distintos contendientes?
3. ¿Cuál fue el tratamiento periodístico que se ofreció sobre cada uno de los candidatos en los informativos analizados?

El estudio enfocó básicamente la atención en los noticieros de televisión ya que en México este medio se ha constituido como el favorito de los ciudadanos para enterarse sobre los acontecimientos de la vida pública (ENCUP, 2008). Pero también llama la atención el medio, ya que debido a su fuerte participación este llega a condicionar “el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de vencer al vencedor” (Sartori, 1998. p. 66).

4) EL MÉTODO

En la realización del estudio se recurrió a la técnica de análisis de contenido cuantitativo, incluyendo en la muestra seis noticieros: Tele Diario (Canal 12), matutino y nocturno, del grupo Multimedios Estrellas de Oro; Las Noticias Monterrey (Canal 34), matutino y nocturno de Televisa Monterrey; Info 7 (Canal 7), matutino y forma parte de TV Azteca Noreste; Informativo Nuevo León (Canal 28), nocturno de la televisión pública de Nuevo León.

La muestra se integró con la información que se transmitió de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana y de 7 a 9 de la noche desde la primera semana de abril y hasta la primera semana de julio⁴. En la muestra se incluyeron exclusivamente noticias, reportajes, crónicas, ruedas de prensa, entrevistas exclusivas generadas dentro y fuera de las instalaciones de las televisoras. En ese sentido se dejó fuera la propaganda transmitida durante los intermedios comerciales.

La fiabilidad de levantamiento de la información se calculó con base en el método Holsi (Wimmer y Dominick, 1994). Y se consideró que el “acuerdo mínimo que se debe alcanzar para que los datos sean fiables es de 0.80. Es decir, existe un margen de error permitido de hasta 20% (Igartua, 2006, p. 221).

$$\text{Fiabilidad} = 2M/(N_1 + N_2)$$

Los rangos de fiabilidad muestran que en cuanto al tono de la noticia se alcanzó un PA = .86. Esto es equivalente a un 14% de error y el tratamiento periodístico que se efectuó sobre Rodrigo Medina y Fernando Elizondo también mostró resultados aceptables: PA= .83 (17% error) y PA.= .84 (16% de error) respectivamente. Por lo tanto, se reconoció que la base de información en la que se sustenta el trabajo contaba con la fiabilidad requerida.

La unidad de análisis fue la nota periodística y el personaje, que en esta ocasión estuvo conformada por los candidatos participantes al gobierno: Ernesto Villarreal Landeros (Partido Social Demócrata / PSD); Fernando Elizondo Barragán (Partido Acción Nacional / PAN); Guillermo Beltrán Pérez (Nueva Alianza, Partido Político Nacional / PANAL); Martha Ofelia Zamarripa Rivas (Partido de la Revolución Democrática / PRD) y Rodrigo Medina de la Cruz (Juntos por Nuevo León / PRI, PVEM, PD y Cruzada Ciudadana).

Se consideró además como unidad de análisis el tiempo o duración de la noticia y la ubicación de la misma. Con base en la información señalada, fue posible realizar una serie de cruces de información.

5) LOS RESULTADOS

En la mayoría de las sociedades del mundo contemporáneo el espacio público pasa necesariamente por los medios de comunicación masiva (Aceves, 2004, p. 92). Por consiguiente, a través de este tipo de instituciones es como los ciudadanos llegan a conocer o desconocer los acontecimientos que se encuentran ligados a las campañas políticas. Sin embargo, nada garantiza el tratamiento y el enfoque periodístico que cada una de las instituciones de medios ofrezcan sobre los acontecimientos de este tipo. Lo que se diga o se deje de decir y la manera en la que se presentan los hechos son situaciones que inciden en el conocimiento que se tenga sobre los mismos.

La relación que se ha gestado entre los medios y su público ha permitido que este haya aprendido a identificar algunos aspectos relacionados con el lenguaje informativo, pero también han aprendido que el espacio y tiempo que se otorga a un candidato está fuertemente correlacionado con la importancia que se le otorga al mismo. También el público de los medios ha aprendido a relacionar algunos atributos que los medios otorgan a los actores políticos, de manera que muchas de las características con las que distinguen a los candidatos o los diversos actores políticos tienen su origen en las imágenes que los medios han construido (McCombs, 2006).

5.1 La cobertura

Durante el período analizado los noticieros de televisión regiomontana difundieron 414 notas ocupando 10:24 horas en pantalla. Lo anterior representó apenas poco más del 1%

de las 924 horas que comprendió el tiempo total de transmisión de noticias durante el período muestreado. En promedio, cada uno de los noticieros transmitió diariamente alrededor de 1:44 minutos, cantidad que es realmente muy pobre si se la compara con el tiempo que destinaron para difundir información de un evento similar en los noticieros de televisión de Yucatán (3:50 Mins.) y de Baja California (4:10 Mins.) en el 2007 (Acosta, 2009).

De los noticieros incluidos en el estudio el matutino de Televisa Monterrey fue el que dedicó una mayor cantidad de tiempo (46%) y un mayor número de notas (29%) a la difusión del evento. En promedio este destinó diariamente 4:43 Mins. Esta cantidad de tiempo contrasta con el que destinaron el resto de las televisoras a la transmisión de contenidos relacionados con el proceso electoral, sobre todo al minuto que dedicó el noticiero de TV Nuevo León (Canal 28).

El poco tiempo que destinaron las televisoras a la transmisión del evento estudiado denota un bajo interés por parte de las empresas televisoras, situación que se reafirma si se analiza el tratamiento informativo que se le brindó al poco material que apareció en pantalla. McCombs (1996) sostiene que los medios otorgan a la noticia una mayor o menor importancia de acuerdo a su ubicación o al tiempo que se les concede, de manera que con base en ese criterio es posible reparar que durante la contienda electoral de Nuevo León los noticieros de televisión presentaron la mayoría de los contenidos (85%) del cuarto segmento en adelante⁵. Es decir, la información se presentó prácticamente al finalizar los informativos. Por las mañanas por ejemplo, esta se presentó en la mayoría de los casos a partir de las 8:30, es decir, cuando la mayoría de las personas que realizan alguna otra actividad en su vida cotidiana ya han salido a trabajar o estudiar. De las 414 notas, tan solo 74 se presentaron durante el primero (20) o segundo segmento (54). La característica que distingue a la mayoría de ellas tiene que ver básicamente con situaciones relacionadas con el conflicto, como problemas suscitados entre los equipos de los candidatos, discusiones suscitadas con el resultado de los debates y las contrariedades que se presentaron entre los principales protagonistas.

5.2 El Origen

Sigal (1993), señala que para evitar contratiempos los periodistas en la mayoría de los casos implementan una serie de acciones rutinarias por medio de las cuales se facilitan la recogida de la información, de esa manera se garantizan contar con suficiente material y evitan cualquier tipo de contratiempo. Un ejemplo de lo anterior tiene que ver con los eventos que previamente han sido planeados incluso con días de anticipación. Es decir, se trata de acontecimientos que no suceden o se presentan espontáneamente.

Las giras y planes de acción de las campañas electorales funcionan con base en una programación que ha sido previamente establecida. Esta agenda es turnada con toda oportunidad a los periodistas con el objetivo de que estos vayan a cubrirla. De esa forma fue como los noticieros de televisión se nutrieron de una buena parte de la información que luego transmitieron a su público. Sin embargo, los resultados indican que en los informativos analizados existió una severa inequidad ya que estos enfocaron la atención principalmente en solo dos de los cinco candidatos: Rodrigo Medina y Fernando Elizondo. El resto de los candidatos recibió muy poca atención por parte de los medios, o en el peor de los casos estos pasaron desapercibidos (Tabla 1). La diferencia a la que se alude es aún más notoria si se repara en el tiempo que las televisoras destinaron a cada uno de los candidatos, ya que seis

de cada diez minutos aludían contenidos vinculados a Rodrigo Medina y tres de cada diez a Fernando Elizondo. Esto es, al resto de los candidatos se le destinó tan solo un minuto.

Tabla 1

Origen del contenido que se presentó en los noticieros de televisión de Monterrey

Candidato	Entrevistas exclusivas		Eventos y foros		Giras del Candidato		Ruedas de prensa	
	Notas %	Tiempo %	Notas %	Tiempo %	Notas %	Tiempo %	Notas %	Tiempo %
Rodrigo Medina	24	38	55	38	55	66	14	20
Fernando Elizondo	29	56	56	44	38	32	32	77
Martha Zamarripa	2	6	12	9	2	1	2	2
Guillermo Beltrán			11	5	3	1		
Ernesto Villarreal			8	4			1	1
Total	N=55	100%	N=142	100%	N=98	100%	N=49	100%

Tiempo

destinado

(n=5:03 Hrs.)

(n= 1:56 Hrs.)

(n= 1:26 Hrs.)

(n= 0:53 Hrs.)

Las entrevistas exclusivas a los candidatos son otro recurso rutinario al que recurren las empresas de prensa para hacerse de información, de manera que durante la contienda para elegir gobernador del estado de Nuevo León fue muy utilizado, siendo los noticieros de Televisa Monterrey los cuales dedicaron más tiempo a informar a través de este género periodístico. Esta empresa destinó 2:30 horas a la difusión de entrevistas exclusivas contra 1:16 horas de los matutinos de TV Azteca y 1:13 hrs. de Multimedia.

Las entrevistas exclusivas representan una magnífica oportunidad para que los candidatos presenten a la ciudadanía su oferta y programas de trabajo de manera más amplia, este género representa por consiguiente una valiosa oportunidad para que los votantes identifiquen en los candidatos una serie de aspectos cualitativos que de otra manera no podría conocer: liderazgo, seguridad, sentido del humor, etc. Sin embargo, la diferencia de tiempo que destinó cada noticiero reflejó una cobertura por demás sesgada, ya que el 94% del tiempo recayó tan solo en dos candidatos: Fernando Elizondo (56%) y Rodrigo Medina (38%).

5.3 El Enfoque

Una de las tendencias más comunes en la cobertura periodística de los procesos electorales tiene que ver con la superficialidad con la cual estas son cubiertas de manera que muchas veces los informativos se concretan a describir quién gana y quién pierde, esto es como si se tratara de un juego. Berganza (2008) presupone que es común que la cobertura electoral sea realizada con base en la idea de que la política es un juego estratégico en donde los actores están compitiendo. En ese sentido es que se destina poco tiempo a discutir temas públicos y a profundizar en sus causas, soluciones, alternativas para resolverle, etc.

La información que se presentó sobre las elecciones de Nuevo León está basada principalmente en el primer modelo (98%). La mayoría de las notas se enfocaron en declaraciones de campaña (24%), en agresiones o escándalos entre los candidatos (14%), y en temas como la inseguridad pública (11%), las encuestas (9%) y los debates (7%).

5.4 La Equidad

Uno de los aspectos que más se han criticado a los medios de comunicación en México tiene que ver con la imparcialidad con la que se conducen durante las campañas electorales. Esta situación fue una práctica común durante los regímenes priístas pero también bajo el sistema panista. En ese sentido, las reformas realizadas a la ley del COFIPE alentaban la esperanza de que los procesos fuesen tratados periodísticamente con mayor imparcialidad. Sin embargo, la contienda para elegir Gobernador de Nuevo León demostró que no fue así, ya que los noticieros de televisión la presentaron como si se tratara de una confrontación bi-partidista (PRI vs PAN). El 89% de los contenidos que se transmitieron en dicho espacio incluían básicamente información sobre Medina (43%) o sobre Elizondo (46%), mientras que al resto de los candidatos se les brindó el 11% de las notas. Televisa Monterrey destinó a los candidatos del PRI y del PAN el 99% de las notas que se presentaron en sus informativos, el matutino de TV Azteca Noreste les dedicó el 97% y multimedios matutino el 95%. La diferencia es aún mayor si se considera el tiempo que se destinó a la cobertura que se brindó sobre cada uno de ellos (Tabla 2). En ese sentido, es posible afirmar que los noticieros de televisión de Monterrey difundieron durante la campaña del 2009 una posición bipartidista. El único noticiero de televisión que brindó un poco más de atención a los candidatos Zamarripa, Beltrán y Villarreal fue Canal 28⁶. Pero aún en este se detecta una falta de equidad ya que 85% de las notas que se difundieron ahí se enfocaron en Medina o en Elizondo.

Tabla 2

Número de notas y tiempo que destinaron los noticieros de televisión a cada uno de los candidatos

Candidato	Notas	% Notas	% Tiempo
Rodrigo Medina	177	43	42
Fernando Elizondo	189	46	51
Martha Zamarripa	20	5	5
Guillermo Beltrán	17	4	1
Ernesto Villarreal	11	2	1
Total	(n= 414)	100%	100% (n= 10:24 Hrs.)

La poca atención que se dispuso a la contienda electoral para elegir gobernador de Nuevo León queda en evidencia si se repara que en algunos casos la cantidad de noticias que se transmitieron sobre el tema no llegó ni siquiera al promedio de una por día. Esta situación invita a pensar que las televisoras adoptaron una política editorial que no contempló la difusión de la información relacionada con este tema.

5.5 Tratamiento de la información

Fernando Elizondo fue el candidato sobre el cual se difundió la mayor cantidad de notas en los noticieros de televisión, sobre él se difundieron casi 10 notas más que sobre Rodrigo Medina. Sin embargo, desde el punto de vista cualitativo Elizondo fue el candidato al cual se le vinculó en mayor proporción con aspectos y situaciones negativas. De esa forma, es de presuponerse que su imagen haya sido mermada ante el público de los medios.

En términos generales, todas las televisoras –excepto la de Gobierno del Estado– ofrecieron sobre Elizondo la mayor cantidad de noticias negativas (Tabla 3).

Tabla 3⁷

Clasificación de la información que se brindó en los noticieros de televisión

Rodrigo Medina	Notas	%	% Tiempo	% Favor	% Neutral	% Contra
Televisa Monterrey (Mat.)	47	27	43	55	43	2
TV Azteca Noreste (Mat.)	52	29	21	56	44	
Multimedios (Mat.)	21	12	12	53	33	14
Televisa Monterrey (Noc.)	17	9	13	71	29	
Telediario (Noc.)	7	4	4	86	14	
TV Nuevo León (Noc.)	33	19	7	39	58	3
Total	N=177	100%	4:18 Hrs.	2:24 Hrs. (n= 97)	1:50 Hrs. (n= 75)	0.04 Hrs. (n= 5)

Fernando Elizondo	Notas	%	% Tiempo	% Favor	% Neutral	% Contra
Televisa Monterrey (Mat.)	59	31	46	32	41	27
TV Azteca Noreste (Mat.)	39	21	14	23	56	21
Multimedios (Mat.)	19	10	9	42	37	21
Televisa Monterrey (Noc.)	21	11	12	14	48	38

Telediario (Noc.)	11	6	11	46	36	18
TV Nuevo León (Noc.)	40	21	8			
Total	N=189	100%	5:19 Hrs.	1:59 Hrs. (n= 57)	2:00 Hrs. (n= 93)	1:20 Hrs. (n= 39)

Si se repara con detenimiento en la cobertura que ofrecieron los noticieros de televisión sobre los candidatos del PRI y del PAN, es posible apreciar una notable asimetría en el tipo de contenidos que se ofreció de cada uno de los actores políticos. Así, mientras que el noticiero de Televisa Monterrey (matutino) difundió solo un dos por ciento de notas negativas en contra de Rodrigo Medina, la proporción de este tipo de información contra de Fernando Elizondo ascendió a poco más de una cuarta parte del total de la información que el mencionado noticiero presentó sobre este último candidato. Una situación similar ocurre en el noticiero matutino de Tv Azteca Noreste, en donde no se transmitió ninguna noticia negativa en contra de Medina, pero por el contrario, una de cada cinco notas en las que se relacionó a Elizondo se vinculó con aspectos negativos.

Desde el punto de vista cualitativo existió en la cobertura periodística una tendencia desfavorable contra el candidato de Acción Nacional. La tendencia negativa es incluso estadísticamente significativa ($\chi^2 = 0.01$) y muy contundente (Coeficiente de Contingencia = 0.30), de manera que la tendencia por relacionar a Elizondo con aspectos negativos está fuera de toda duda, de manera que se puede afirmar que esta no es producto del azar.

6. A MANERA DE CONCLUSIONES

Nadie puede negar el papel que las televisoras han venido realizando en los procesos electorales en este país, como tampoco es posible negar el gran poder que las mismas han construido con el paso del tiempo. En México, las televisoras han pasado de ser un instrumento dependiente del poder político, hasta convertirse en una institución cuyo poder se ubica a un nivel similar a las instancias políticas. Los cambios generados en la legislación electoral han provocado su malestar y han demostrado que ellos no están dispuestos a obedecer los designios de los gobernantes en turno.

Si en un principio apoyaban invariablemente a los gobernantes, actualmente están más que dispuestas a pelear por lo que ellas consideran les corresponde, “sus privilegios”. La unión de los partidos políticos en México tendiente a reducir el poder mediático de la televisión se ha visto traicionada por líderes partidistas que han visto en el malestar de las televisoras la oportunidad de aliarse con ellas y obtener de esa forma una serie de beneficios. De esa forma, algunos líderes de los partidos políticos se han opuesto a que se cobre las multas a que se han hecho acreedoras las principales televisoras debido a las constantes faltas al reglamento del IFE.

La clase política está consciente de las ventajas que les proporciona la televisión y en ese sentido se han confabulado y encontrado los recovecos por medio de los cuales evadir la reciente legislación. Las televisoras saben de ello y se han aprovechado de la situación jugando cada vez más de manera protagónica y directa. Ahora mismo es común la venta de

espacios dentro de los noticieros, convirtiéndose de esa manera en verdaderos infomerciales. Frecuentemente en los noticieros se hace la presentación de campañas nacionales mostrándolas como si se tratara de alguna difusión de información o de una noticia.

En el caso de Nuevo León, las televisoras han dado muestras de que, no obstante las reformas legales y los candados que se pongan en funcionamiento, ellas siempre serán capaces de poner en práctica criterios extraperiodísticos desde donde se determina qué se informa, qué no se informa, pero también y cómo se informa. Las televisoras dedicaron muy poco espacio a la contienda, pero además cuando lo hicieron lo realizaron en horarios poco convencionales, la mayoría de las veces de las 8:30 de la mañana en adelante y por las noches la cantidad de información fue mínima.

La poca información que se presentó adoleció de profundidad y de contextualización, brindando preferencia a los sucesos y acontecimientos en donde se privilegiaban los conflictos, de esa manera se hicieron a un lado temas relevantes para la ciudadanía como sus propuestas para la generación de empleos, los planes relacionados con la sustentabilidad y el medio ambiente, el combate a la pobreza, la instalación y mejoramiento de servicios públicos, el transporte público, etc. los cuales tuvieron poca trascendencia en sus contenidos informativos. Las entrevistas exclusivas fueron una buena idea para transmitir información sobre las plataformas electorales de los candidatos, pero estas presentaron en horarios prácticamente inaccesibles para quienes trabajaban o estudiaban.

La televisión es sin duda un medio extraordinario, pero la implementación de contenidos como los que se presentan en la contienda analizada, no queda la menor duda de que el público de Nuevo León dejó de recibir información por medio de la cual poder tomar decisiones precisas. ¿Por qué no aparecieron todos los candidatos en ese tipo de segmentos? ¿Qué factores incidieron para que unos sí aparecieran y otros no tuvieran esa oportunidad?

Los noticieros volvieron a los modelos de antaño, pero a diferencia de lo que ocurría entonces, en esta la discusión política se trasladó a los programas de entretenimiento, deportivos y sobre todo a los magazines matutinos. De esa manera, los televidentes conocieron más de los trillizos de Medina que de su plan de acción, se enteraron de su afición por el fútbol y por la danza que de sus planes de trabajo. El candidato acompañó en su campaña de artistas de las televisoras y los segmentos de espectáculos pasaron a convertirse en la plataforma de lanzamiento del candidato. ¿Será acaso esta la respuesta de las televisoras a la instauración del COFIPE?

Lo más reprochable de todo ello, es que la tendencia de las televisoras ha dejado una vez más la oportunidad de participar de la instauración de una verdadera democracia y aún a pesar de las modificaciones que se han suscitado en el escenario nacional, continúan manteniendo su orientación para vigilar sus intereses por encima de todo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo Ramírez**, Pablo (1991). Opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos. En Arredondo Ramírez, Pablo; Fregoso Peralta, Gilberto y Trejo Delarbre, Raúl. (1991). Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara. pp. 129-183
- Aceves González**, Francisco de Jesús. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de

los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*. Enero-junio. No. 001. Universidad de Guadalajara. pp. 91-108

Acosta Valverde, Miguel; Aguayo Quezada, Sergio y Treviño Rangel, Javier. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. México.

Aguayo Quezada, Sergio y Acosta Miguel. (1997). *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*. Editorial Océano de México, S.A. de C.V. México.

Alva de la Selva, Alma Rosa. (2007). “La gran ganadora”. *Revista Mexicana de comunicación*. No. 103, feb-mar. pp. 15-23. México.

Arredondo Ramírez, Pablo; Fregoso Peralta, Gilberto y Trejo Delarbre, Raúl. (1991). *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.

ENCUP. (2009). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. SEGOB. México. En Red: <http://www.encup.gob.mx/encup/?page=cuarta-encup-informe>.

Igartua, Juan José y Humanes, Ma. Luisa. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

McCombs, Maxwell. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En Brayant, Jennyngs y Zillmann, Dolf (comp.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*. Paidós, España. pp. 13-34.

Secanella, Petra María. (1983). *El periodismo político en México*. Ed. Mitre. Barcelona. Citado en Aceves González, Francisco de Jesús. (2004). *Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas*. *Comunicación y Sociedad*. Enero-junio. No. 001. Universidad de Guadalajara. pp. 91-108

Sartori, Giovanni. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Madrid.

Sigal, León. (1993). *Reporteros y Funcionarios*. 1era. Edición. Gernika. México

Treviño Rangel, Javier y Acosta Malverde, Miguel. (2007). *Inequidad y Miedo. Las elecciones del 2006 vistas por televisión*. Propuesta Cívica IFE. México.

Wimmer, R., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de la comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Herrera, Jorge. (2006). *IFE: gasto de campañas en medios creció más de 100%*. *El Universal*. Octubre 8. <http://0proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdweb?did=1143178221&sid=2&Fmt=3&clientId=23693&RQT=309&VName=PQ>

Notas

1. A la muerte del candidato priísta Luis Donald Colossio asesinado en una gira por Tijuana, Baja California, entró en sustitución Ernesto Zedillo Ponce de León.
2. En 2006, ante la presión de Televisa y TV Azteca, se aprobó una ley que apuntaló como nunca la fuerza de las mencionadas televisoras. Posteriormente esta norma fue derogada por la Suprema Corte de Justicia de México ya que a su juicio en varios artículos de la ley Federal de Radio y Televisión se violaban la Constitución y los principios de equidad, competencia y democratización del espectro electromagnético. Dentro de lo que se denominó “Ley Televisa” se ofrecía a los empresarios de las televisoras una serie de privilegios, los cuales fueron severamente cuestionados, tal es el caso del refrendo, el cual se otorgaba prácticamente de manera automática. Sin embargo, la Suprema Corte

de Justicia estableció que la renovación de concesiones tenía que estar supeditada a un concurso en el que fuera evaluado tanto el desempeño del concesionario, como las ofertas de otros interesados.

3. Se trata de procesos electorales celebrados a mediados de las elecciones presidenciales.
4. La muestra se realizó con base en los noticieros matutinos y nocturnos de esta ciudad. Sin embargo, en el caso del Canal 7 y el Canal 28, no fue posible incluir ningún informativo nocturno ya que estos no contaban en su programación con uno de este tipo.
5. Se consideró un segmento cada vez que el noticiero hacía un corte comercial.
6. Se trata del canal de televisión público de Nuevo León.
7. Solo se incluye la evaluación de los contendientes que obtuvieron una mayor.