

Medios y precampañas

*Ciro Murayama**

El Instituto Nacional Electoral ordenó la realización de un monitoreo, durante las precampañas y campañas, de los programas de radio y televisión que difundan noticias, con base en lo estipulado en el artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El objetivo de este monitoreo es fomentar el equilibrio en la cobertura sobre la contienda electoral en medios de comunicación. Los resultados de este ejercicio no son vinculantes para los medios ni para los periodistas; su efecto es crear un “contexto de exigencia” a la labor informativa, mas no implica en forma alguna censura o regulación de la libertad editorial.

El monitoreo lo efectúa la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM –como ocurrió también con las campañas de 2009 y 2012– por encargo del INE. La información detallada de esta tarea puede consultarse en un portal habilitado por el propio Instituto (www.monitoreo2015.ine.mx) para difundir los resultados del monitoreo con cortes de información, informes por periodo y resultados acumulados. Ahí se pueden consultar también los gráficos por variable de análisis y toda la base de datos, así como la metodología aplicable.

Para el proceso electoral federal de 2014-2015 en la etapa de precampañas, que corrió del 10 de enero al 18 de febrero, el INE consideró un catálogo de 73 programas para monitorear. En la campaña (que se inicia el 5 de abril) esta cifra crecerá considerablemente, a 503. En ambas etapas el total de programas que se van a monitorear, que básicamente son programas de noticias, también comprendió los diez espacios de espectáculos o revista de mayor audiencia en el país. Es de todos sabido que en estos programas llamados de “revista” desfilan candidatos, diputados, senadores y gobernadores, quienes finalmente promueven ahí sus logros de manera escondida o lanzan ataques a sus adversarios políticos. Esta cobertura en los medios puede tener incidencia en la percepción de la ciudadanía sobre los distintos actores políticos y por ello esos espacios fueron incluidos en el monitoreo.



Nota: El 1.06% del tiempo que no se refleja en la gráfica se destinó a los aspirantes a candidaturas independientes.

La metodología del monitoreo fue aprobada por el Consejo General del INE el 22 de octubre de 2014, para lo cual se tomó en consideración la opinión de concesionarios de radio y televisión, profesionales de la comunicación e instituciones de educación superior. Las variables de análisis son tiempo de transmisión, género periodístico, valoración de la información, recursos técnicos utilizados para presentar los contenidos, ubicación y jerarquización de las notas y género. Además se atiende a la presentación de resultados de encuestas de intención de voto en los programas monitoreados.

A continuación, algunos datos relevantes como balance final del monitoreo de las precampañas.

El tiempo total otorgado por los 73 programas monitoreados a las precampañas fue de 124 horas con 31 minutos (véase el gráfico). Se registraron tres mil 31 piezas de monitoreo para todos los partidos políticos y las coaliciones.

El PRI, PAN y PRD en conjunto obtuvieron casi el 55 por ciento del tiempo total en radio y televisión, contra el 18.8 por ciento de los partidos de reciente registro, Morena, Encuentro Social y el Partido Humanista. Los aspirantes a candidatos independientes tuvieron solamente el 1.06 por ciento del tiempo contabilizado.

De las piezas informativas que contuvieron algún adjetivo calificativo dicho por el periodista o comunicador, 26 fueron en positivo y 977 en negativo; la radio fue, por encima de la televisión, el medio que presentó más notas en sentido negativo (Tabla 1). Una misma pieza puede contener

más de una valoración, por ello el número de valoraciones no es igual al número de piezas informativas valoradas o adjetivadas.

Tabla 1. Número de valoraciones positivas y negativas por partido político		
Partido	Positivas	Negativas
PRD	7	358
PAN	9	189
PRI	2	90
PVEM	3	59
Morena	3	50
PT	0	46
MC	0	44
PES	0	52
PNA	0	44
PH	0	43
Aspirantes a candidato independiente	2	2
Total	26	977

Con 24.11 por ciento del total, el PRD fue el partido con más tiempo en radio y televisión; sin embargo, también encabezó la tabla de valoraciones negativas con 358. Le siguieron el PAN con 189 y el PRI con 90. El PAN fue la agrupación política que, en cambio, tuvo más notas positivas.

En otra información, Parametría, Ipsos Public Affairs y *El Financiero* levantaron 19 encuestas durante las precampañas. Del monitoreo a medios puede conocerse que ninguna de estas casas encuestadoras informó sobre la vitrina metodológica de sus ejercicios demoscópicos.

El tiempo total dedicado a las precampañas de diputados federales de los partidos políticos y coaliciones en radio y televisión dentro de los programas de espectáculos o de “revista” fue una hora 53 minutos. La mayor parte de ese tiempo se concentró en cuatro partidos: PRD, Encuentro Social, PRI y PAN, en ese orden. Los espacios de revista en radio superaron en tiempo a la televisión, pues publicaron 48 piezas más.

Otro dato destacado de este monitoreo es el tiempo que ocuparon las notas sobre las precampañas en los noticieros de radio y televisión. Si consideramos que el contenido más importante se coloca en los primeros minutos de los espacios informativos, entonces podemos deducir que las precampañas no fueron lo suficientemente atractivas para los medios.

En la radio sólo el cuatro por ciento de las notas se presentó en los primeros cinco minutos de los noticiarios. En la televisión las precampañas, al parecer, fueron más atractivas, pues el 13 por ciento de las piezas informativas se publicó al principio de los programas.

El PRD apareció más veces en los primeros cinco minutos de los noticiarios, con 29 piezas, pero en el otro extremo también superó al resto de los partidos, pues en 102 ocasiones la información sobre el Sol Azteca se colocó después del minuto 120 de los programas.

El género periodístico más utilizado en ambos medios fue la nota informativa y el recurso técnico más usado, para el caso de la radio, la cita.

El monitoreo en los estados arrojó datos dignos de análisis (Tabla 2). En Jalisco el pan fue el partido que tuvo más menciones en radio y televisión, con 16 por ciento. Resulta interesante que dos de los tres partidos nuevos, Morena y Encuentro Social, empataron con agrupaciones políticas de antaño, como el PRI y el PRD, con 11 por ciento de las menciones totales cada uno. El Partido Humanista, el PVEM, PT y PNA se colocaron en último sitio, con ocho por ciento cada uno.

Partido	Jalisco		Nuevo León	
	Núm. de menciones	%	Núm. de menciones	%
PAN	6	16	9	13
PRI	4	11	23	33
PRD	4	11	7	10
PVEM	3	8	5	7
PT	3	8	4	6
MC	4	11	4	6
PNA	3	8	4	6
Morena	4	11	4	6
PH	3	8	4	6
PES	4	11	4	6
Candidatos independientes		NA	1	1
Total	38	100 (cifra redondeada)	69	100 (cifra redondeada)

En Nuevo León el PRI obtuvo el 33 por ciento de las menciones, muy por arriba de sus más cercanos seguidores, el PAN con 13 por ciento y el PRD con diez por ciento. El Partido Verde superó al resto de los partidos, del Trabajo, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza, Morena, Partido Humanista y Encuentro Social.

En resumen: en el Distrito Federal (desde donde se emite el grueso de los programas de radio y televisión que tienen alcance nacional) el PRD obtuvo más menciones; en Jalisco, el PAN, y en Nuevo León, el PRI. Cabe decir que en el periodo de campaña, cuando se haga el monitoreo a 503 programas, se podrá tener información desagregada de la conducta de la radio y la televisión en más entidades federativas, en especial aquellas donde habrá elecciones locales en 2015.

Vale la pena destacar que en las más de 124 horas con 31 minutos de seguimiento a los programas de radio y televisión que difunden noticias, los reportajes brillaron por su ausencia. Este género es el adecuado para presentar información que describa, explique y contextualice los acontecimientos; sin embargo, durante el periodo de precampañas sólo se publicó uno en televisión, dedicado al partido Morena de Andrés Manuel López Obrador.

Una democracia con un debate público sustantivo requiere una prensa que analice, investigue, explique, contraste e informe a la sociedad sobre quiénes son los candidatos, cuáles son sus propuestas y su trayectoria política, y no sólo replique dichos. Pero mientras la declaración de “banqueta” siga eclipsando al periodismo de investigación, los medios poco contribuirán a mejorar la calidad de la deliberación democrática.

Ryszard Kapuscinski, fallecido en 2007, algún día reflexionó que: “En el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tienes también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontraremos sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico”. Por lo visto, nuestros comunicadores poco han leído a ese gran periodista.

*Consejero del Instituto Nacional Electoral.