
**OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES DEL
OBSERVATORIO Y MONITOREO CIUDADANO DE MEDIOS
(OMCIM).**

**CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN DE
LOS NOTICIARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN.**

En el proceso electoral de las elecciones federales del 2009, OMCIM participó en el rubro específico de la observación del comportamiento de los medios de comunicación, de acuerdo a nuestro proyecto OMCIM 2009 (anexo 1).

A continuación se presenta una breve descripción de sus actividades en la observación electoral, así como su diagnóstico y recomendaciones, basados en las mismas.

OMCIM INTERACTÚA CON LOS CIUDADANOS

En septiembre de 2008 OMCIM creó un blog dedicado a seguir la contribución de los medios para la difusión de una cultura electoral. Este espacio se alimenta especialmente con material de medios impresos. A la fecha (2 de agosto, 2009) cuenta con 592 documentos.

Para la observación electoral del 2009, OMCIM integrado por 33 Observadores Ciudadanos (anexo 2), previamente capacitados sobre el proceso electoral por parte del Instituto Federal Electoral y Académicos de la Universidad Iberoamericana, continuó con el seguimiento de medios impresos y adicionalmente abrió un blog en el que difundió su monitoreo del comportamiento de cinco noticiarios de radio ¹y cinco de televisión². A la fecha, este blog cuenta con 917 documentos y grabaciones de audio y video que pueden ser consultadas libremente por el público. La estación de radio Ibero 90.9 apoya sistemáticamente la difusión de sus informes.

¹ Hoy por Hoy, primera emisión; Antena Radio, primera emisión; Atando Cabos; Noticias con Joaquín López Dóriga y Contraportada.

² Primero Noticias, Enlace, El Noticiero, Hechos y Noticias Cadena Tres.

- Julio Juárez, responsable de análisis de contenidos de Ciudadanos en Medios.
- El audio de esta reunión está a disposición del público en el sitio de OMCIM.

Contenido:

- Marco histórico que dio pie a la reforma electoral de 2007 y a sus señalamientos específicos en materia de medios.
- Necesidad de que la sociedad, los partidos y las propias autoridades electorales reconocieran la complejidad del monitoreo de medios.
- Problemas específicos derivados de la tecnología.
- Problemas específicos derivados del factor humano.
- Problemas derivados de fallas en la comunicación entre el IFE, los partidos políticos y la ciudadanía.
- Reflexiones con miras a mejorar el monitoreo de medios en las elecciones que restan en el 2009.
- Reflexiones sobre lo que se debería tomar en cuenta en una nueva reforma electoral.

Además, OMCIM tiene para disposición del público en general todos los documentos generados por el proyecto apoyado por el PNUD y el IFE en su página <http://omcim.org>.

DIAGNOSTICO

Referentes históricos.

Como resultado de las impugnaciones de algunos partidos políticos al proceso electoral del 2006, el poder legislativo aprobó una nueva legislación electoral que dotó al IFE de mayores atribuciones en la administración de tiempos para propaganda electoral, así como para la fiscalización de la misma. Las razones para esta modificación eran de dos tipos:

Económicas: Los partidos gastaban el 70% de su presupuesto en spots para radio y televisión.

Transparencia: En el monitoreo del 2006 se detectaron irregularidades que era urgente corregir pues los acuerdos especiales entre algunos partidos y algunas televisoras o radiodifusoras afectaron la equidad en la contienda.

Con base en ese diagnóstico y en la consideración de que las frecuencias de radio y televisión son propiedad del estado mexicano, el legislativo propuso las modificaciones que dieron mayores atribuciones al IFE.

Contexto en el que operaron las reformas.

Las modificaciones fueron fuertemente impugnadas por los medios y, posteriormente, por los propios partidos políticos que las habían propuesto.

Algunos conductores, periodistas y académicos, así como ciertos directivos de televisoras y radiodifusoras tomaron como bandera la impugnación a la nueva ley electoral.

Así, en ciertos espacios el tema predominante en la cobertura fue la evaluación del efecto de la transmisión o no transmisión de spots en la percepción ciudadana sobre el proceso electoral.

Diagnóstico de los problemas:

El IFE fue pionero en la implementación del tipo de actividades de monitoreo que se le solicitaron. Enfrentó dificultades técnicas y de capacitación del personal. Los resultados del monitoreo de spots y del monitoreo de contenidos no fueron los que la ciudadanía y los partidos políticos esperaban.

Nuevamente, como en el 2006, un aspecto fundamental en el descontento fueron fallas en la comunicación del IFE. Las autoridades electorales no tuvieron una estrategia de comunicación que permitiera generar la conciencia de lo complejo que es el monitoreo de medios y de las dificultades que se presentaron (es importante considerar que la emergencia sanitaria por la influenza complicó que se pusieran en marcha los sistemas de monitoreo en los tiempos programados).

Hubo pocas impugnaciones a los procesos electorales. Sin embargo, el caso de Sonora puede resultar emblemático dado que las quejas se refieren

específicamente a la actuación del IFE en el manejo de las pautas para difundir los spots de los partidos.

Es importante también señalar que las fallas en el monitoreo de spots han generado inconformidad incluso entre algunos funcionarios y consejeros del propio instituto (la parte medular del debate se difundió entre el 10 y el 14 de agosto y se puede consultar en los blogs de OMCIM).

Las limitaciones del monitoreo de contenidos realizado por la UNAM también fueron objeto de duros señalamientos por parte de algunos medios y de la CIRT. En ocasiones las críticas fueron producto de falta de información.

Por ejemplo, la CIRT criticó que no se hubiera difundido la metodología utilizada por la UNAM para el monitoreo de medios. La metodología estaba incluida en los reportes, pero además, la propia CIRT la tenía en su sitio de Internet. La crítica era injusta, pero las autoridades del IFE no tuvieron capacidad de respuesta para señalar a la CIRT que ellos mismos habían contribuido a la difusión de la metodología.

El proceso electoral de 2009 en México mostró que existe una tendencia en la mayoría de los países a que los medios de comunicación abandonen el papel de observadores del proceso y busquen un mayor protagonismo, desplazando a los propios partidos.

Recomendaciones:

Es necesario que el IFE diseñe una estrategia para que la iniciativa comunicacional de los medios y los partidos políticos no lo rebasen y lo alejen de la ciudadanía. En materia de medios, el IFE debe asumir una actitud proactiva.

Para ello es necesaria la profesionalización de los responsables del trato con medios. Las áreas del IFE encargadas del monitoreo de medios deberán tener una constante capacitación. El monitoreo habrá de realizarlo personal altamente capacitado en el área técnica y en la interpretación y análisis de la información.

Por la alta exposición que conlleva el monitoreo de medios, la difusión de resultados debe estar inscrita en una estrategia de comunicación debidamente coordinada entre los funcionarios del propio IFE.

El IFE deberá diseñar una política de vinculación permanente con instituciones académicas para obtener respaldo en la actualización de conocimientos respecto a metodologías de análisis de contenidos.

El IFE deberá propiciar la capacitación de organizaciones de la sociedad civil que complementen la tarea de monitoreo del comportamiento de los medios.

Es necesario considerar el monitoreo de medios como parte integral de la formación de una cultura electoral democrática. Su objetivo debe ser propiciar que el ciudadano tenga acceso a información electoral de calidad para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES DESDE EL HORIZONTE DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Como conclusión del análisis de lo observado durante el periodo de mayo a julio de 2009, en el contexto de las elecciones federales en México, consideramos que la discusión y análisis en los próximos meses deberá centrarse en la participación de la juventud en el proceso electoral a través de las tecnologías de información y comunicación.

Para esto, quedará a disposición de los investigadores y analistas un acervo de más de 10,000 horas de programas de radio y TV con información electoral, para realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Evidentemente, se complementa con más de 130,000 piezas informativas de Internet; que sirven para realizar estos análisis y hacer comparativos en la línea de tiempo y las diversas categorías de análisis.

De esta forma es posible realizar análisis comparativos con el acervo de 2006, cuando se implementó por primera vez el Observatorio de Medios, para estudiar

el tratamiento de la información electoral por los medios de comunicación (Radio, TV, impresos e Internet).

Durante 2009, en proceso de observación de la información electoral en Internet, se recopiló y analizó información de Blogs, páginas formales e informales, redes sociales i.e. Facebook, en YouTube y Twitter, registrando tendencias y singularidades en los medios.

A LA FECHA, LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES SON:

- a) hay un proceso de maduración en el uso de tecnologías de información y comunicación (nuevas tecnologías, social media),
- b) se implementaron discursos distintos en los medios convencionales (TV, radio, periódico) y en los nuevos medios (blogs, sitios, redes sociales, Twitter),
- c) al igual que en 2006, el discurso en Internet es más polarizado que en los medios tradicionales,
- d) el aprovechamiento del medio por las instituciones políticas demuestra poca estrategia,
- e) transcendentemente, los jóvenes mexicanos que utilizan Internet en un contexto político electoral, obtienen y generan información. Aún se requiere avanzar en esta apropiación del medio que seguramente se consolidará en el proceso de 2012.

LOS TEMAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2009.

Durante el periodo observado de las campañas políticas a las elecciones federales del 2009, detectamos diversos temas tratados por los medios de comunicación electrónicos. Algunos tuvieron mayor difusión e impacto, otros fueron minimizados, pero de cualquier forma el monitoreo del observatorio (OMCIM) los registro como los temas que estuvieron el debate político.

Los temas más relevantes tratados como estudio de caso fueron: voto nulo; el dilema del voto en blanco; el monitoreo mediático que fue encargado a la UNAM; narcopolítica: el caso Nuevo León; El caso de “Juanito” en Iztapalapa; Aristegui y Jenaro Villamil contra televisa; guerra mediática electoral; debate sobre agravios y excesos de la ley y del autoridad electoral en materia de comunicaron.

Se registraron los comentarios sobre el voto nulo y el debate de los líderes de PAN-PRI y por último la forma en que fueron tratados en los medios. A pesar de la gran intensidad que mantuvieron los medios electrónicos sobre el tema del “voto nulo”, éste tema empezó a tener su declive en los comentarios de los especialistas tanto en radio como en televisión, mientras aparecían nuevos temas en el ambiente de la campaña electoral, como el asunto del candidato del PAN por la alcaldía de San Pedro Garza García, Nuevo León, Mauricio Fernández Garza, que apuntaba a un supuesto pacto con el cártel de los Beltrán Leyva.

Estudio de Caso: Cobertura al monitoreo mediático

Lo más destacado de la cobertura que hicieron los medios durante la primera semana del mes de junio que se analizo, no fue -quizá por su irrelevancia- el seguimiento de los pasos, los hechos y los dichos de los candidatos y los partidos en campaña, sino la discusión de las normas que obligan al IFE a monitorear los acontecimientos informativos de los medios sobre el proceso electoral, así como su instrumentación a cargo de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Este tema recibió muchas críticas por parte de los medios de comunicación sobre todo en la parte de su metodología. Todos los medios aquí analizados coincidieron en hacer énfasis que la primera entrega del monitoreo universitario, tenía graves fallas y argumentaron sus diferentes razones para sostener sus comentarios.

Narcopolítica: el caso de Nuevo León

Los reflectores mediáticos trataron de atraer la atención sobre el debate de los líderes PAN-PRI, sin embargo el escándalo del candidato del PAN por la alcaldía de San Pedro Garza García, Nuevo León, Mauricio Fernández Garza, opacó la información de ese debate cuando destacaron el establecimiento de un supuesto pacto del político panista con el cártel de los Beltrán Leyva.

“Juanito”: Iztapalapa en el ojo del huracán político.

Una de las situaciones más controversiales durante el proceso electoral sin duda fue la sustitución de la candidata del PRD a la delegación Iztapalapa Clara Brugada, por el candidato del PT “Juanito”. La amplia difusión de las imágenes donde Andrés Manuel López Obrador (AMLO) le pide al candidato del PT, una vez ganadas las elecciones, claudique a favor de Brugada. El mitin de respaldo a Clara Brugada, la candidata afectada por la resolución del tribunal electoral, fue comentado por todos los medios de comunicación monitoreados durante ese periodo.

Aristegui y Jenaro Villamil contra televisa.

La agenda de los medios tradicionales de esta semana estuvo definida por la coyuntura electoral, específicamente por el tema donde Televisa ventila públicamente las rencillas con Carmen Aristegui, y Aristegui pidiendo transparentar los negocios y las preferencias políticas de la televisora, pero considerando de “mal gusto” que Televisa haya dado a conocer su sueldo. Fue en ese contexto que Carmen Aristegui entrevistó al periodista de Proceso, Jenaro Villamil, para hablar de su libro “Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto”, del cual la revista publicó un adelanto en su edición de esa semana y cuya presentación estuvo a cargo de Julio Scherer García.

Antes de entrevistar a Villamil, Aristegui comentó que la celebración del Día del Padre de Televisa en Toluca es una muestra más de la apuesta de la televisora a favor de Peña Nieto. Enfatizó que este es un elemento más para comprobar la apuesta política de la televisora a favor del gobernador del Estado de México.

Guerra mediática electoral.

Como ejemplo de la guerra mediática electoral, Carlos Puig al entrevistar a Arturo Escobar, Senador del PVEM, sobre el video que publicó el diario Reforma cuando llegó a Chiapas con un millón de pesos, afirmó que “no todo mundo trae un millón de pesos y (tenemos a) un senador de la República con un millón de pesos en una maleta en Chiapa de Corzo”.

Como ejemplos de las impugnaciones de los medios a la ley y a la autoridad electoral, Javier Alatorre desafió: “Le vamos a presentar el anuncio con el que la revista *Vértigo* está dando la batalla contra la censura del IFE”. Y Joaquín López Dóriga comentó: “la última es que el IFE ha prohibido a los medios electrónicos que presenten las revistas políticas”. Afirmó y hay dos versiones, la ley así la hicieron estos cuates, para agarrarnos como siempre, una que lo prohíbe siete días antes y la otra que lo prohíbe cuatro días antes.

En cuanto a las recapitulaciones de la campaña, Carmen Aristegui informó que tendría una cobertura especial de las elecciones, precisó que hay luces y sombras en un proceso electoral que ha puesto a prueba la reforma electoral que se aprobó en medio de una controversia, una polémica y enfrentamientos serios.