

La contienda que se avecina

Francisco Javier Martínez Garza
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

El proceso electoral mexicano ha considerado a las llamadas elecciones “intermedias” como una especie de referencia de lo que pudiera ser el proceso electoral federal. De alguna forma su realización mide la capacidad de los partidos contendientes, pero también la de otros factores que también intervienen en ellas. En ese sentido, las elecciones celebradas en varios estados del país durante el año 2009, podrían convertirse en un indicador del comportamiento que quizá tendrán las televisoras nacionales en 2012.

Las condiciones bajo las que se llevó a cabo la contienda para elegir gobernador de Nuevo León difiere sustancialmente de procesos anteriores, sobre todo, porque en éstas se pusieron en juego nuevas reglas del juego, ya que duraron menos tiempo se evitó que personas físicas y morales comprara espacios para la propaganda política. Por primera vez en muchos años las televisoras participarían de un proceso electoral en el cual no obtendrían –al menos directamente– beneficio económico.

Por lo anterior se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre el contenido informativo de seis noticieros de televisión de Monterrey: “El Noticiero (Matutino y Nocturno) de Televisa Monterrey; “Info 7” (Matutino) de Televisión Azteca Noreste; Tele Diario (Matutino y Nocturno) de Multimedios Televisión e “Informativo Nuevo León” (nocturno) de la televisora pública del Estado. La muestra incluyó la cobertura total de la campaña que se difundió en los medios señalados, desde su inicio y hasta el final de la misma.

Con casi un millar de horas de análisis, el estudio demuestra una cobertura bipartidismo, pero también un marcado desequilibrio informativo favorable –sobre todo en los noticieros de las empresas ligadas a Televisa– al candidato del Revolucionario Institucional. Comparativamente con procesos similares ocurridos durante 2006, en ésta se redujo el tiempo de difusión de contenidos relacionados con las campañas, se incrementó el tiempo destinado a las entrevistas exclusivas y las temáticas se cubrieron de manera superficial destacando las notas como si se tratara más de una contienda deportiva que política. Pero sobre todo, el estudio permitió reparar que las contiendas se alejaron de los noticieros para refugiarse en los programas de espectáculo y magazines.

1) El desequilibrio informativo

La participación que ha tenido la televisión en las contiendas electorales celebradas en México ha sido la mayoría de los casos sumamente cuestionada, sobre todo por la inequidad con la que se ha conducido. Durante los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), las críticas relacionadas con el deficiente manejo de la información fueron una constante ya que durante

esa época, “las televisoras dejaron de ejercer a cabalidad la libertad de expresión” (Acosta y otros, 2009. p. 13).

Los monitoreos realizados a los medios de comunicación vinieron a transparentar la participación que tenían y a confirmar lo que tanto se había criticado. El primer trabajo empírico del cual se tiene referencia fue realizado por Petra Secanella en 1983, quien analizó la cobertura de algunos diarios nacionales con la finalidad de conocer el tratamiento informativo que se brindó en ellos a los diversos actores durante las elecciones presidenciales de 1970, 1976 y 1982 (Aceves, 2004). Posteriormente Pablo Arredondo y Raúl Trejo Delarbre (1991) coordinaron un proyecto el cual estuvo encaminado a identificar la cobertura informativa del proceso electoral de 1988. Arredondo se enfocó en los principales noticieros de la televisión nacional: 24 Horas (Televisa) y Día a Día (IMEVISION), concluyendo que éstos actuaron con una total displicencia en favor del partido que estaba en el poder (PRI). De acuerdo con su estudio, el 84% de las noticias que se difundieron estaban relacionadas con el candidato priísta. El denominador común que distinguió a los noticieros de la televisión mexicana en aquella contienda de acuerdo con Arredondo, “radicó en su absoluta e indiscriminada entrega al candidato del partido oficial” (p. 158).

Aguayo y Acosta (1994) estudiaron el comportamiento que durante el proceso electoral federal del 94 tuvieron los noticieros “24 Horas” (Televisa) y “Hechos de la noche” (TVAzteca), encontrando también que en ambos noticieros se favoreció en tiempo, voz, imagen y presentación a los dos candidatos a la presidencia de la República que en dicho proceso contendieron por el PRI, al tiempo que se restó importancia a los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas del PRD y Diego Fernández de Cevallos del PAN (1997).

Acosta (2009) sostiene que en México las televisoras siempre han mantenido una complicidad con el Estado Mexicano. Antes de la llegada del PAN a presidencia de la República, las televisoras acataban los dictados oficiales de los Gobiernos surgidos del PRI recibiendo a cambio privilegios económicos y fiscales, con lo cual les fue posible acumular ganancias económicas considerables. La incorporación

del PAN al poder político tampoco modificó la tendencia, como se verá más adelante.

El proceso electoral federal del año 2000 se convirtió en un parte aguas en la historia de México, no solo porque por vez primera en su época post-revolucionaria un partido político desligado del PRI ganó las elecciones, sino porque también durante esta contienda se brindó “un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos” (Acosta, 2009. p. 14). La participación que tuvieron los medios de comunicación y el ascenso al poder por parte del PAN hacía presagiar un cambio en la relación que se habría de establecer entre el poder político y el poder mediático, sobre todo porque este último partido político en más de una ocasión había criticado fuertemente la manipulación que se hacía de la información.

Sin embargo, la contienda del 2006 develó que las televisoras se adaptaron rápidamente al cambio político y al igual que sucedía cuando el PRI estaba en el poder, éstas volcaron su apoyo hacia el candidato oficial, de manera que antes, durante y después del proceso fustigaron al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (Treviño Rangel y Acosta Malverde, 2007). Por lo tanto, la manera en la que se apoyó al candidato oficial –en este caso representado por el PAN– difirió de anteriores ocasiones, ya que aún y cuando cuantitativamente no se reflejaron diferencias significativas, en lo cualitativo sí se resaltaron múltiples desavenencias (Acosta Valverde y otros, 2009. p. 17).

2) El material informativo

Las evidencias muestran que durante el proceso electoral federal del 2006 se revivieron los vicios, argucias y artimañas que por más de setenta años mantuvieron vigentes los gobiernos priístas. Un estudio patrocinado por Fundar en donde se incluye la cobertura informativa que desplegaron las televisoras de diversas entidades del país sobre la mencionada contienda federal, encontró que

no obstante estar arriba en las encuestas durante la mayor parte de la contienda, Andrés Manuel López Obrador candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CBPT), recibió menor atención que el candidato de Alianza por México (encabezada por el PRI), Roberto Madrazo. Este último obtuvo la mayor cobertura de información que cualquier otro en los noticieros de televisión de 22 entidades del país (Acosta, 2009). Sin embargo, no sólo en el aspecto cuantitativo existen diferencias significativas, Acosta (2009) señala que el candidato del CBPT recibió el doble de tiempo de cobertura negativa que la que tuvieron en conjunto los candidatos de Acción Nacional (Felipe Calderón) y de Alianza por México (Roberto Madrazo).

El impacto que pudiera tener entre los votantes la manera en cómo se presenta a cada uno de los actores políticos, contribuye de acuerdo con McCombs (1996) para que los ciudadanos identifiquen ciertos atributos en cada uno de ellos. Es importante por lo tanto, considerar no sólo el tiempo que aparecen en pantalla sino también identificar la relación del candidato con ciertos temas y el tratamiento periodístico que se les brindó a cada uno de ellos. Visto de esa forma, no se puede hablar de equidad en las elecciones federales del 2006, sobre todo cuando un candidato recibió cuantitativamente un trato más reducido y cualitativamente más negativo que sus principales oponentes. Esto es, las televisoras actuaron de nueva cuenta como instrumento al servicio del poder para desplazar a quien se opusiera al Gobierno de la Nación, como recompensa a su labor se destaca el otorgamiento de una Ley de medios hecha a su medida (Alva de la Selva, 2007).

3) La contienda de Nuevo León

Tradicionalmente las elecciones intermedias han sido consideradas como un valioso termómetro de lo que se avecina para las elecciones federales y en ese sentido estudiar el comportamiento de las televisoras resultaba interesante ya que en Nuevo León como en otras entidades en 2009, entrarían en vigor las reformas realizadas a la Ley del COFIPE, en donde destacaba la prohibición para que los particulares o los partidos políticos pudieran comprar tiempo destinado a la

propaganda política. Esta situación representó un duro golpe para las televisoras ya independientemente del triunfador, ellos eran siempre los seguros ganadores.

También atraía la atención la recuperación que había tenido el PRI del 2000 a la fecha, ya que en apenas siete años había recuperado la mayoría relativa de la Cámara de Diputados y ganado 14 procesos electorales para Gobernador. Nuevo León es uno de los estados de la República que ha transitado del PRI al PAN y viceversa por lo que la pregunta era si Acción Nacional quien gobernaba el estado cedería ante el Revolucionario Institucional.

Sabedores del papel que juega la televisión nos fijamos el objetivo de identificar la cobertura informativa que sobre la contienda electoral para elegir Gobernador del Estado realizaron los noticieros de televisión de Monterrey. La respuesta al objetivo señalado estaría soportada en las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿En qué medida atendieron los noticieros de televisión de Monterrey el proceso electoral?
- b) ¿Cómo se originó la información que se presentó en los noticieros de la televisión regiomontana?
- c) ¿A qué temas se les brindó mayor atención en la contienda electoral en los noticieros de televisión de Monterrey?
- d) ¿Qué tan equitativa fue la cobertura informativa que se hizo de los distintos contendientes?
- e) ¿cuál fue el tratamiento periodístico que se ofreció a cada uno de los candidatos?

El estudio enfocó la atención básicamente en los noticieros de televisión, ya que no obstante la incorporación que han tenido en las campañas políticas otros medios sociales, este medio se mantiene como el favorito de los ciudadanos para enterarse sobre los acontecimientos de la vida pública. Casi nueve de cada diez mexicanos se enteran de la política a través de los noticieros de la televisión, contra cuatro lo hacen en la prensa escrita (ENCUP, 2008). Es importante considerar también que la televisión “condiciona fuertemente 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).

En la contienda participaron: 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)

4) Método de trabajo

Para identificar la información que sobre la contienda electoral se transmitió en los noticieros de la televisión regiomontana se recurrió a la técnica del análisis de contenido cuantitativo, incluyendo una muestra de seis noticieros:

- a) Tele Diario, matutino y nocturno. Se transmiten en Canal 12 y pertenecen a la Cadena Multimedios Estrellas de Oro.
- b) Las Noticias Monterrey, matutino y nocturno. Se transmiten en Canal 34 y forma parte de Televisa Monterrey.
- c) Info 7, matutino. Se transmite en Canal 7 y forma parte de TV Azteca Noreste.
- d) Informativo Nuevo León, nocturno. Se transmite en el Canal 28 y forma parte del sistema de la televisión pública de Nuevo León.

La muestra se conforma 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 hasta la primera semana de julio¹. En el estudio se incluyó exclusivamente noticias, reportajes, crónicas, ruedas de prensa, entrevistas exclusivas generadas dentro y fuera de las instalaciones de las televisoras. Se descartó incluir la propaganda que se transmitía durante los intermedios comerciales.

La fiabilidad del trabajo se calculó con base en el método Holsi, tomando como parámetro el análisis del 30% de la muestra total, la cual fue seleccionada

¹ La muestra se realizó con base en los noticieros matutinos y nocturnos de esta ciudad. Canal 7 y Canal 28 no contaban en su programación con alguno de ellos, o no se ajustaba al horario determinado en el muestreo.

aleatoriamente (Wimmer y Dominick, 1994). Concluido el proceso se contrastaron los resultados con el propósito de identificar la proporción de las diferencias significativas en el proceso. Holsi sostiene 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).

$$\text{Fiabilidad} = \frac{2 M}{N_1 + N_2}$$

Se encontró que en cuanto al tono de la noticia se alcanzó un PA = .86. Esto es, equivalente a un 14% de error. 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. En ese sentido, se reconoce que la base de información en la que se sustenta el trabajo cuenta con la fiabilidad requerida.

Se analizó en el estudio la participación

5) Resultados

Los medios de comunicación se han convertido en un importante referente de lo que ocurre en la vida pública, ya que a través de ellos los ciudadanos llegan a conocer o desconocer los acontecimientos ligados a las campañas políticas. En la mayoría de las sociedades contemporáneas el espacio público pasa necesariamente por los medios de comunicación masiva (Aceves, 2004, p. 92). Sin embargo, nada garantiza que la totalidad de los acontecimientos reciban el mismo tratamiento periodístico (Shoemaker y Reese, 1991). La experiencia en México pone de manifiesto que en las contiendas políticas no todos los actores ni los partidos políticos reciban la misma atención ni tratamiento por parte de los medios de comunicación.

Los antecedentes indican que los partidos políticos ligados al poder político o económico son quienes se han beneficiado más de las instituciones mediáticas. Cualquiera que sea el caso, el contenido juega un papel destacado en la

percepción de los votantes, sobre todo porque el público ha aprendido a identificar su lenguaje. Saben que si a un candidato se le otorga más espacio y tiempo, es porque es más importante que otro que prácticamente no aparece. Las audiencias han aprendido a relacionar ciertos atributos que los medios otorgan a los actores políticos, de manera que muchas de las características que distinguen a los candidatos parten de las imágenes que los mismos medios construido (McCombs, 2006). Es muy probable por lo tanto que mucho de lo que se transmitió a través de los noticieros de televisión se haya convertido en un referente para los habitantes de Nuevo León.

5.1 La cobertura periodística

Durante el período analizado los noticieros difundieron 414 notas, ocupando un tiempo en pantalla de 10:24 horas, de las 924 que comprende el tiempo total de transmisión de los noticieros. Es decir, los informativos destinaron apenas poco más del 1% de su tiempo a la difusión de la información relacionada con la contienda electoral. En promedio cada noticiero transmitió diariamente 1:44 minutos, cantidad reducida si se le compara con la que destinaron los noticieros de televisión de Yucatán (3:50 Mins.) y Baja California (4:10 Mins.) en 2007 para cubrir un proceso similar al de Nuevo León (Acosta, 2009).

Si se atiende en particular la participación que tuvo cada noticiero, es posible apreciar que existen entre ellos notables diferencias, de manera que el noticiero matutino de Televisa Monterrey fue el cual dedicó el mayor tiempo (46 %) y número de notas (29%) ya que una tercera parte del material y casi la mitad del tiempo de la transmisión se dieron a conocer precisamente a través de éste. En promedio de tiempo que dedicaron diariamente los noticieros de Televisa Monterrey al evento (4:43 Mins.) contrasta con los menos de dos minutos que le dedicaron los Telediarios de Multimedios a Info 7 de TV Azteca Noreste y menos aún con el minuto que dedicó al proceso el noticiero de TV Nuevo León.

El poco interés que pusieron en la contienda las televisoras se demuestra también en el tratamiento informativo que brindaron a la contienda. McCombs (1996) señala que los medios otorgan a las noticias una mayor o menor importancia,

situación que es posible apreciar si se repara en su ubicación o en el tiempo que se les concede. Con base en lo anterior, se puede apreciar que durante la contienda electoral del 2009 en Nuevo León los noticieros de televisión presentaron la mayoría de la información (85%) del cuarto segmento en adelante². Fueron pocas las notas relacionadas al tema electoral que se presentaron durante el primer o al menos durante el segundo segmento.

De las 414 notas, 74 se presentaron durante el primer (20) o segundo segmento (54) y en la mayoría de los casos éstas se relacionaron con situaciones polémicas, resaltando la presencia de tres temas: Conflictos entre los equipos de los candidatos, resultado de los debates y problemas suscitados entre los protagonistas.

5.2 Origen de la información

Los medios de comunicación ponen en juego una serie de estrategias para conseguir acumular la información que habrán de presentar a su público, Sigal (1993), señala que para evitar contratiempos los periodistas han implementado una serie de rutinas con las cuales se les facilitan su recogida de información. En el caso específico de los procesos electorales, es una práctica común que en el departamento editorial se asigne al o los candidatos un corresponsal, de esa manera el medio garantiza contar con información suficiente para informar a su público acerca de las actividades en las que los actores de la contienda toman parte: Giras de trabajo, eventos con grupos representativos (académicos, empresarios, estudiantes, amas de casa, etc.), ruedas de prensa, entrevistas exclusivas, etc.

Tabla 1
Origen del contenido que se presentó en los noticieros de televisión de Monterrey

Candidato(a)	Entrevistas exclusivas	Eventos y Foros		Giras del candidato		Ruedas de prensa	
	%	%	%	%	%	%	%

² Se consideró un segmento cada vez que el noticiero hacía un corte comercial.

	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.)	

- El resultado no refleja el total de los casos ya que en la tabla no se incluyen editoriales, boletines, reportajes, reportes de encuestas y crónicas, dado que representan valores reducidos.

Los noticieros de la televisión regiomontana también pusieron en práctica su modelo para reunir la información, sin embargo, los resultados muestran una severa inequidad, ya que enfocaron la atención principalmente en dos candidatos: Rodrigo Medina y Fernando Elizondo. La atención que les brindaron se hace más evidente si se repara en la cobertura que otorgaron a sus giras y a los eventos en los que participaron. El resto de los candidatos recibió poca atención y en el peor de los casos, pasaron desapercibidos para los informativos de manera que en muchos casos ignoraron sus giras, sus ruedas de prensa y sobre todo las entrevistas exclusivas (Tabla 1). Si se repara en el tiempo que destinaron los mismos informativos a transmitir información de cada uno de los candidatos, la diferencia de cobertura es aún más evidente ya que seis de cada diez minutos de transmisión se las destinaron a Rodrigo Medina, tres de cada diez a Fernando Elizondo y tan sólo un minuto al resto de los candidatos.

Las entrevistas exclusivas fueron un recurso muy utilizado por los noticieros de televisión, ya que excepto el noticiero del Canal 28 no recurrió a éste. Los noticieros de Televisa Monterrey fueron quienes más tiempo destinaron a este género, sobrepasando con base exclusivamente en éste, al tiempo total que difundieron el resto de los noticieros. Mientras que el noticiero matutino de Televisa Monterrey destinó 2:30 horas a la transmisión de entrevistas exclusivas,

los matutinos de TV Azteca y de Multimedios transmitieron en total, –contabilizando todos los recursos utilizados–, 1:16 horas y 1:13 horas respectivamente.

Las entrevistas exclusivas representan una magnífica oportunidad para que los candidatos presenten a la ciudadanía su oferta y programas de trabajo de una manera más amplia y directa, de manera que los candidatos pueden expresar sus puntos de vista y su plataforma de trabajo a la comunidad. Este género representa por consiguiente una valiosa oportunidad para que los votantes identifiquen en los candidatos una serie de elementos cualitativos que de otra manera no podría conocer: liderazgo, seguridad, sentido del humor, etc.

El hecho de que los noticieros de televisión hayan recurrido a las entrevistas exclusivas constituyó una excelente manera de acercar a los candidatos con los ciudadanos. Sin embargo, la diferencia de tiempo que destinó cada noticiero a la difusión éstas refleja una cobertura por demás sesgada, ya que el 94% del tiempo recayó tan solo en dos candidatos: Fernando Elizondo candidato del PAN (56%) y Rodrigo Medina de Juntos por Nuevo León (38%).

5.3 Temas y enfoque Informativo

Una de las tendencias más comunes en la cobertura periodística de los procesos electorales tiene que ver con superficialidad con la cual éstas son cubiertas, ya que básicamente se enfocan en describir quién gana y quién pierde. Berganza (2008), señala que éste procedimiento está relacionado con el enfoque del juego, ya que se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en donde los actores están compitiendo. Una estrategia periodística menos utilizada consiste en centrar la atención en los temas públicos y discutir sobre ellos, profundizando en sus causas, soluciones, alternativas para resolverle, etc. Se trata de incluir un análisis en el cual se presenten antecedentes y situaciones y

en donde se discute puntualmente algunas de las posibles soluciones y las estrategias para lograrlo.

Tabla 2 Temas que se difundieron a través de los noticieros de televisión		
Tema de la noticia	% Notas	% Tiempo
Agenda y declaraciones de campaña	21	25
Seguridad Pública	16	12
Agresiones y escándalos entre candidatos y seguidores	9	12
Salud	9	8
Obra pública	6	6
Encuestas	5	9
Corrupción	5	5
Debates	4	7
Actividades privadas de los candidatos	3	3
Educación	3	1
Campañas por Internet	2	2
Economía	2	1
Políticas públicas	2	1
Empleo	2	1
Financiamiento de campañas	1	1
Tercera edad	1	1
Mujer	1	1
Medio ambiente	1	1
Otros	7	3
Total	100 (n= 414)	100 (10:24 hrs.)

En el caso de las elecciones de Nuevo León, la primera estrategia fue la más socorrida por parte de los noticieros de la televisión, mientras que la segunda se utilizó tan solo en el 2% de las notas. En realidad, la mayoría de las notas se enfocaron en las declaraciones de campaña (24%), agresiones o escándalos entre los candidatos (14%), y temas como la inseguridad pública (11%), las encuestas (9%) y los debates (7%). Es decir, se buscaba reflejar aquellas notas que causaban de una u otra forma polémica, más que informar a la ciudadanía sobre los temas relevantes a considerar (tabla 3).

Un ejemplo de lo anterior lo constituye el apartado vinculado a salud. Sin embargo, en este rubro en lugar de ofrecer información sobre los planes de acción, su inclusión obedeció a los acontecimientos relacionados con la influenza y más que discutir sobre las propuestas de salud contempladas en los programas de trabajo de los candidatos, los noticieros se enfocaron en subrayar aspectos ajenos a ellos. A Elizondo, se le criticó su pasividad y que suspendiera la campaña, mientras que a Medina se le reprochó y acusó el haber acaparado los tapa-bocas.

5.4 Equidad informativa

Una de las cuestiones que más se han reprochado a los medios en México tiene que ver con la imparcialidad con la que han enfrentado las cuestiones relacionadas al ámbito electoral. Esta situación ocurrió durante los regímenes priístas y más recientemente bajo el sistema panista. Sin embargo, las reformas realizadas a la ley del COFIPE en 2008, alentaban la esperanza de que los procesos electorales fuesen tratados desde el punto de vista periodístico, con mayor imparcialidad.

La contienda para elegir Gobernador de Nuevo León vino a demostrar que no fue así, ya que los noticieros de televisión la presentaron como si ésta se tratara de una confrontación bi-partidista, en la cual tomaban parte el PRI (con sus aliados) contra el PAN. El 89% de los contenidos que se transmitieron en los informativos analizados incluyeron básicamente información relacionada con Medina (43%) o con Elizondo (46%). El resto de los candidatos se dividieron el restante 11% de las notas. Esta diferencia es mayor aún si se repara en el tiempo de cobertura que se brindó a cada uno de los candidatos (Tabla 3).

Tabla 3			
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 L	11	2	1
Total	(n= 414)	100 %	100 % (n= 10:24 Hrs.)

En términos proporcionales, los noticieros de la televisión mostraron una tendencia muy similar en cuanto mostrar más la presencia de Medina y Elizondo. Sin embargo, entre ellos es notoria el tiempo que dedicaron a la difusión de información relacionada con el tema. El noticiero matutino de Televisa Monterrey, fue por mucho quien más tiempo destinó a la difusión de la contienda. La diferencia obedece en buena parte –como se ha comentado– al tiempo en esta televisora se concedieron a las entrevistas exclusivas. Aún así, este informativo superó por mucho al promedio de tiempo que el resto de los noticieros dedicaron a difundir los acontecimientos electorales.

Más allá del tiempo que destinó cada uno de los noticieros a la contienda, llama la atención el desequilibrio informativo que se presenta en cada uno de ellos, ya que la diferencia que resulta del número de notas o tiempo que dedicaron a Medina y Elizondo contrasta notablemente con el que se dedicó al resto de los participantes (Tabla 4). El noticiero nocturno de Televisa Monterrey destinó tan sólo a estos dos candidatos el 99% de las notas, el matutino de TV Azteca Noreste el 97% y multimedios matutino el 95%. Con base en este tipo de resultados se puede afirmar que los noticieros de televisión de Monterrey difundieron durante la campaña del 2009, una elección bipartidista.

El único noticiero de televisión que otorgó un poco más de atención a los candidatos Zamarripa, Beltrán y Villarreal, fue el que pertenece al canal del Gobierno del Estado, pero aún así en éste, se detecta la misma tendencia informativa, ya que casi el 85% de las notas que se difundieron en él estuvieron enfocadas en difundir la información relacionada con Medina o con Elizondo.

Tabla 4							
Espacio y Tiempo que brindó sobre cada candidato							
Televisa Monterrey (Matutino)				TV Azteca Noreste (Matutino)			
Candidato	N	%	Tiempo	Candidato	N	%	Tiempo
Rodrigo Medina	47	40	39	Rodrigo Medina	52	55	53
Fernando Elizondo	59	50	52	Fernando Elizondo	39	42	44
Martha Zamarripa	4	3	8	Martha Zamarripa	2	2	2
Guillermo Beltrán	7	6	1	Guillermo Beltrán			
Ernesto Villarreal L	1	1		Ernesto Villarreal L	1	1	1
Total	N= 118	100%	100% (4:44 Hrs.)	Total	N= 94	100%	100% (1:42 Hrs.)
Multimedios Monterrey (Matutino)				Televisa Monterrey (Nocturno)			
Candidato	N	%	Tiempo	Candidato	N	%	Tiempo
Rodrigo Medina	21	44	50	Rodrigo Medina	17	42	45
Fernando Elizondo	19	40	45	Fernando Elizondo	21	53	54
Martha Zamarripa	4	8	3	Martha Zamarripa	2	5	1
Guillermo Beltrán	2	4	1	Guillermo Beltrán			
Ernesto Villarreal L	2	4	1	Ernesto Villarreal L			
Total	48	100	100% (1:02 Hrs.)	Total	N=40	100%	100 (1:13 Hrs.)
Multimedios Monterrey (Nocturno)				TV Nuevo León (Nocturno)			
Candidato	N	%	Tiempo	Candidato	N	%	Tiempo
Rodrigo Medina	7	30	21	Rodrigo Medina	33	36	35
Fernando Elizondo	11	48	74	Fernando Elizondo	40	44	49
Martha Zamarripa	1	4		Martha Zamarripa	7	8	6
Guillermo Beltrán	2	9	3	Guillermo Beltrán	6	7	6
Ernesto Villarreal L	2	9	2	Ernesto Villarreal L	5	5	4
Total	N= 23	100 %	100 % (0:48 Hrs.)	Total	N= 91	100 %	100% (0:55 Hrs.)

La poca atención que se dispensó a la contienda para elegir gobernador de Nuevo León queda en evidencia si se repara que en algunos casos la cantidad de notas

que se transmitieron sobre el particular, no llegan ni siquiera al promedio de una por día. Si el muestreo para este trabajo se realizó durante 64 días, algunos noticieros ni tan siquiera reportaron esa cantidad de notas. Esta situación significa que en estas televisoras adoptaron una política editorial bajo la cual transmitieron en promedio, menos de una nota por día.

5.5 Tratamiento de la información

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que Fernando Elizondo fue el candidato que recibió la mayor atención por parte de los noticieros de televisión. Sobre él se escribieron casi 10 notas más que Rodrigo Medina y recibió también una hora más de tiempo que aquel mismo candidato. Sin embargo, la situación no es del todo favorable si se repara que también él fue quien recibió la mayor parte de las notas vinculadas a situaciones o aspectos negativos, con lo cual fue más posible que su imagen se viera afectada ante el público de los informativos.

En términos generales todas las televisoras otorgaron una mayor cantidad de noticias negativas contra de Fernando Elizondo, excepto la televisora del Gobierno del Estado (tabla 5). Mientras que el noticiero de Televisa Monterrey matutino dedicó un dos por ciento de notas negativas contra de Rodrigo Medina, a Fernando Elizondo le dedicó poco más de una cuarta parte. Lo mismo sucedió en caso del noticiero matutino de Tv Azteca Noreste, en donde no se transmitió ninguna noticia contra de ningún candidato, la excepción se presenta con Fernando Elizondo, a quien se le relacionó con este tipo de información en una proporción que va de una de cada cinco. Desde el Punto de vista cualitativo por lo tanto existe una tendencia en contra del candidato de Acción Nacional, pero desde el punto de vista estadístico también las tendencias presentan una alta significancia estadística. La Chi Cuadrada presenta una significancia de .01 y existe un Coeficiente de Contingencia de .30, lo cual significa, que los resultados tal y como se presentan en la tabla son altamente significativos y que la tendencia de relacionar a Elizondo con aspectos negativos es también una tendencia muy sólida.

Tabla 5 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)
Martha Zamarripa	N	%	% Tiempo	% Favor	% Neutral	% Contra
Televisa Monterrey (Mat.)	4	20	74	50	50	
TV Azteca Noreste (Mat.)	2	10	7		100	
Multimedios (Mat.)	4	20	5		100	
Televisa Monterrey (Noc.)	2	10	3		100	
Telediario (Noc.)	1	5			100	
TV Nuevo León (Noc.)	7	35	11		100	
Total	20	100%	0:32 Hrs.	0:10 Hrs. (n= 2)	0: 22 (n= 18)	
Guillermo Beltrán	N	%	% Tiempo	% Favor	% Neutral	% Contra
Televisa Monterrey (Mat.)	7	41		14	86	
TV Azteca Noreste (Mat.)						
Multimedios (Mat.)	2	12			100	
Televisa Monterrey (Noc.)						
Telediario (Noc.)	2	12			100	
TV Nuevo León (Noc.)	6	35			100	
Total	17	100%	0:08 Hrs.	0:01 Hrs. (n= 1)	0:07 Hrs. (n= 16)	
Ernesto Villarreal	N	%	% Tiempo	% Favor	% Neutral	% Contra
Televisa Monterrey (Mat.)	1	9	6		100	
TV Azteca Noreste (Mat.)	1	9	24		100	
Multimedios (Mat.)	2	18	12		100	
Televisa Monterrey (Noc.)						

Telediario (Noc.)	2	18	20		100	
TV Nuevo León (Noc.)	5	46	38		100	
Total	11	100%	0:07 Hrs.		0:07 (n= 11)	

6. A manera de conclusiones

El cuestionamiento inicial nos llevó a cuestionarnos sobre el tipo de contenidos informativos que sobre la contienda electoral del 2009 se ofrecieron al público de los noticieros de la ciudad de Monterrey, los resultados reflejan que los noticieros de televisión hicieron a un lado el compromiso de informar sobre la contienda a su audiencia, de ahí que se destinara a este tipo de información muy poco tiempo, y cuando ello ocurrió, la misma se presentó en los segmentos secundarios. Realmente fueron pocas las notas aparecieron al inicio de los noticieros y cuando lo hicieron fue básicamente para resaltar situaciones controversiales, más que para informar respecto de las acciones o planes de los candidatos.

Algunos noticieros y sobre todo los nocturnos –excepto la televisora del Gobierno de Nuevo León–, no transmitieron ni tan siquiera una nota por día de este tipo de eventos, lo cual habla del poco interés que le destinaron las televisoras al tema. Pero por otra parte, resulta curioso reparar que la presentación de los candidatos se suscitó más allá de los noticieros, ya que los espacios destinados a la presentación de los candidatos ocurrieron en esta ocasión en los programas de entretenimiento, deportivos y sobre todo en los magazines. En esos sitios se presentaban los candidatos, principalmente Rodrigo Medina, para ser entrevistado sobre un tema relacionado con la ocasión, como por ejemplo el día del padre, se le invitó a un programa matutino tipo magazine para platicara de sus trillizas.

Sin embargo, ni lo anterior pudo evitar que los regiomontanos tuvieran la oportunidad de acceder a un tipo de conocimiento que les ayudara a decidir su voto. Las entrevistas exclusivas fueron una magnifica idea para transmitir información a la sociedad, pero las mismas se presentaban en horarios prácticamente inaccesibles para quienes trabajaban o estudiaban.

El que los noticieros hayan enfocado la atención en aspectos vinculados más con el conflicto o con la agenda de los candidatos, resultó finalmente contraproducente para los teleespectadores, ya que al brindar una mayor atención a este tipo de

contenidos se pasó por alto algunos temas importantes para la ciudadanía como las propuestas para la generación de empleos, las propuestas de ecología y medio ambiente, el combate a la pobreza, la instalación y el mejoramiento de los servicios públicos y el transporte público, los cuales tuvieron poca trascendencia en los contenidos informativos.

Lo más reprochable es que al parecer la tendencia de las televisoras por orientar su información con base en su interés no ha desaparecido.

Bibliografía

- 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, Roger D. Y Dominick, Joseph R. (1996). La investigación científica de la comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch Comunicación. Barcelona. España