

Equidad y profundidad en la cobertura mediática: el trabajo de los periódicos de Guadalajara durante las campañas electorales de 2015

IVÁN GONZÁLEZ VEGA *

La cobertura de asuntos electorales que hacen los medios de comunicación es un tema de particular relevancia para la vida política de México. Desde distintos sectores y con diferente intensidad el país ha trabajado durante cuatro decenios para construir instituciones y normas que garanticen la equidad y transparencia de la actividad electoral, y el trabajo de los medios de comunicación ha tendido hacia la democratización y pluralidad de forma equivalente: así como logra avances, revela los obstáculos que enfrenta y deviene herramienta para que los ciudadanos observen el sistema político y reflexionen sobre él. Por desgracia o por fortuna, la larga relación política y económica que los medios y el periodismo en general han sostenido con las instituciones de poder motiva suspicacias y, cada vez con mayor énfasis, dudas y cuestionamientos de parte de los ciudadanos.

Generar instrumentos de observación crítica al trabajo de los medios de comunicación es una forma, según han demostrado experiencias anteriores en México y en otros países,

*/ En esta investigación participaron los estudiantes María Quinn, Isabelana Noguez y Rogelio Carrillo.

de mantener “vigilados a los vigilantes” y de motivar a la reflexión sobre los criterios profesionales con que trabaja la industria del periodismo ante un México de ciudadanos más exigentes, si no más críticos y atentos a sus derechos como usuarios.

En el contexto de las elecciones del 7 de junio de 2015 en Jalisco, y como parte de un amplio ejercicio de investigación promovido por el Observatorio de Medios QITESO, de esta universidad en Guadalajara, se diseñó un módulo de trabajo orientado a monitorear la información publicada en ocho periódicos generalistas de la ciudad, con énfasis en rasgos diversos de equidad y tratamiento periodístico sobre las campañas electorales. En concreto, la muestra se limitó a la cobertura de los candidatos a presidente municipal de Guadalajara.

Los resultados del monitoreo exhibieron cómo la cobertura de los periódicos favoreció a los dos candidatos que aparecían como punteros en la contienda según los estudios previos de preferencia electoral —Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI, y Enrique Alfaro Ramírez, de Movimiento Ciudadano, a la postre ganador de la elección—, pero también reveló que, en la mayoría de los casos, los periódicos se limitaron a reproducir información sobre las actividades de campaña de los candidatos, más que a exponer o problematizar sus propuestas de trabajo o plataformas electorales.

UNA FICHA METODOLÓGICA

El trabajo fue efectuado por un equipo de cuatro personas —un profesor y tres estudiantes de diferentes carreras— en dos semanas: del lunes 6 al domingo 12 de abril y del

lunes 20 al domingo 26 de abril. Se monitoreó a ocho de los periódicos generalistas de la ciudad: *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *NTR El Diario de Guadalajara*, *Reporte Índigo* y *Máspormás GDL*; los seis primeros se publican siete días por semana y los dos últimos solo tienen ediciones de lunes a viernes. *NTR El Diario de Guadalajara* (en adelante, “El Diario”) comenzó a circular el 6 de abril de 2015, un día después del arranque de las campañas electorales.

El trabajo consistió en analizar y codificar piezas informativas, primero las tres principales de cada portada, sin importar el tema de que se trataran, para ubicar los temas con mayor impacto en la agenda mediática de esos periodos, y luego todas las piezas en cualquier sección de cada periódico que aludieran a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara. Se excluyeron productos de opinión, como artículos, columnas, editoriales o cartones.

Al final fueron 993 las piezas codificadas y se organizaron según las que aparecían en portada o en páginas interiores.

LOS PUNTOS DE PARTIDA TEÓRICOS

En los estudios sobre medios de comunicación la gran diversidad de enfoques teóricos y de herramientas metodológicas permite abordajes muy distintos; los dos elegidos para orientar el trabajo de esta investigación sugieren que los medios de comunicación no son solamente vehículos de transmisión o difusión de los mensajes para el debate público, sino, de hecho, actores en ese debate público, capaces de influir en él.

Uno de esos enfoques es el del establecimiento de la agenda o *agenda-setting*, expuesto originalmente por

autores como Maxwell McCombs,¹ según el cual los medios son capaces de otorgar tal énfasis a asuntos o temas de la agenda que el público termina ocupándose solo de ellos, con el resultado de que discrimina o pasa por alto los demás.

El segundo es el del encuadramiento de las noticias o *framing*, discutido por autores como Teresa Sádaba y según el cual los periodistas y los medios siempre utilizan un punto de vista específico al hacer su trabajo de ofrecer información: emplean marcos concretos, aun cuando se esfuercen por ideales como el de la objetividad para legitimar su trabajo.²

¿Qué escoge un medio de comunicación al cubrir una campaña electoral? Si da más espacios a uno o dos candidatos entre diez, como ocurrió con los ocho periódicos escogidos durante este breve trabajo de investigación, ¿puede asumirse que discrimina o margina a los otros ocho aspirantes y orienta el debate o incluso la capacidad de decisión de sus públicos? Sin duda, acusar a los periódicos de influir sobre el voto de sus lectores es una exageración en una ciudad en donde los usuarios de un medio de comunicación tienen acceso a muchos otros posibles espacios y productos informativos, pero observar las constantes y las tendencias ante preguntas específicas arroja preguntas interesantes.

1. McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*, Paidós, Barcelona, 2003.

2. Sádaba, Teresa. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Aunque era de esperar que la contienda electoral fuera uno de los temas que dominara la agenda de los medios de comunicación durante los dos meses establecidos por ley para las campañas, los periódicos no necesariamente cumplieron con esa expectativa. Al capturar las noticias o llamados principales en las portadas de los ocho periódicos, apenas uno de cada cinco se refirió al tema (60 de 290), mientras que 49 notas o 17% fueron de asuntos catalogados como seguridad pública o justicia, como, por ejemplo, un ataque del crimen organizado contra policías estatales a principios de abril.

Por otro lado, la contienda electoral en el municipio de Guadalajara sí apareció como una de las que merecieron mayor cobertura en los periódicos locales: 220 del total de 993 piezas monitoreadas, equivalentes a 22% del total.

Por último, es interesante notar que el conjunto de los periódicos publicó menos piezas sobre la contienda electoral en la segunda semana monitoreada: 384 contra 345 noticias sobre este tema, 11.3% menos entre una semana y otra.

CONTIENDA DE DOS

De acuerdo con el monitoreo hecho durante las dos semanas descritas, hubo 220 noticias en los ocho periódicos con menciones a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara; 73 (33%) fueron para Enrique Alfaro, candidato de Movimiento Ciudadano a la alcaldía, y luego ganador de la elección, y 62 (28%) fueron para Ricardo Villanueva, el candidato del PRI; entre ambos, 61% de las menciones totales.

Este dato afectó a todo el monitoreo de las dos semanas de observación, pues aunque Enrique Alfaro mantuvo una posición preeminente en la cobertura desde varios rasgos observados, lo siguió muy de cerca Ricardo Villanueva. Casi podía afirmarse que, en los periódicos locales, la contienda tuvo que ver con solo dos candidatos.

Se trataba además de los mismos candidatos, en ese orden, que ocuparon los primeros lugares de preferencia electoral en el único estudio previo difundido en la ciudad: el que publicó el periódico *Mural* el 6 de abril de 2015 y que situó a Alfaro 9 puntos porcentuales arriba de Villanueva. Alfonso Petersen, el candidato del PAN y quien apareció como tercero en ese estudio, fue el tercero con más menciones en los periódicos, y Celia Fausto, del PRD, identificada como cuarta en *Mural*, fue la cuarta con más menciones.

Que los medios de comunicación reflejaran las preferencias electorales trazadas hasta entonces da cuenta no solo de una coincidencia, sino muy probablemente de una decisión relacionada con los mecanismos internos de construcción de jerarquías en las redacciones: en términos periodísticos, puede resultar más importante para un periódico hablar del o de los candidatos “que van a dar más nota” durante la campaña. Esto, por supuesto, obliga a cuestionar el compromiso de equidad de los medios: al *enmarcar* la información electoral de esta forma marginan al resto de los candidatos, en un posible círculo vicioso de construcción de la visibilidad mediática: si se da mayor espacio a los “más” importantes, ¿cuándo tendrán oportunidad de figurar los “menos” importantes?

LA AGENDA LA PONEN LOS CANDIDATOS

Mientras los temas de equidad se corresponden con un posible criterio mercantil —los medios dan más espacio a los candidatos que “más venden”—, los de producción de contenidos merecen un análisis de distinto tipo. El monitoreo arrojó que una importante mayoría de las piezas publicadas fue producto de la cobertura a las actividades propias de los candidatos, sin que los periódicos aportaran más información que la generada durante mítines, reuniones de campaña, eventos públicos y similares. Es decir: la agenda fue planteada principalmente por los propios candidatos y por sus partidos, y se vio marcada por actividades como visitas a las colonias y reuniones con los votantes.

Un ejemplo: *El Occidental* —que dedicó hasta cuatro páginas diarias a su sección “Elecciones 2015”— fue el periódico con mayor cantidad de piezas informativas en la cobertura de la contienda por Guadalajara; de las 57 piezas que publicó con este tema, 48 tuvieron su origen en las propias actividades de los políticos.

En total, entre los ocho periódicos hubo 220 piezas informativas sobre candidatos a la alcaldía de Guadalajara; 58% tuvieron su origen en eventos o reuniones organizados por los propios candidatos (véanse las figuras 2.1 y 2.2).

FIGURA 2.1

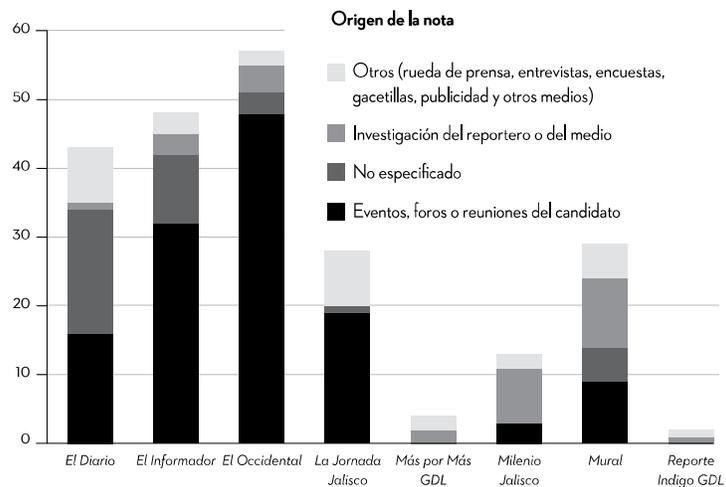
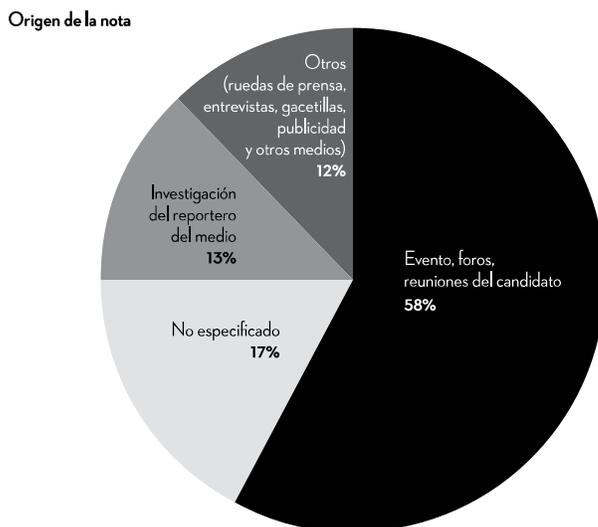


FIGURA 2.2



LAS PROPUESTAS

Un dato interesante del monitoreo es que 61% de las notas aludieron a alguna propuesta de los candidatos. Sin embargo, en 65.7% de las piezas sobre propuestas o promesas del candidato no se mencionó la manera en la que se trabajaría para cumplirlas, y en 95.8% no se especificó la fecha en que se llevarían a cabo. En el mismo tenor, 77% de las notas no mencionó si el candidato modificaría o aplicaría políticas públicas o planes de acción para resolver problemas de la ciudad. Lo anterior permite inferir que en la cobertura de propuestas o promesas los periódicos se limitaron, en la mayoría de los casos, a reproducir los comentarios de los propios candidatos.

ROSTROS Y RETRATOS

Un dato de peculiar relevancia subraya la preeminencia de los dos punteros de la contienda: de las piezas registradas sobre candidatos a la alcaldía de Guadalajara 194 llevaban una o más fotografías; de ese total, el priista Ricardo Villanueva apareció en notas que acumularon 57 imágenes, por 51 en que apareció Enrique Alfaro; entre ambos acumularon casi 56% de las fotografías incluidas.

Las notas en las que apareció el panista Alfonso Petersen se acompañaron con 39 fotografías (20%) y las de Celia Fausto con 24 (12.37%). Salvo por tres piezas en las que se habló de los nueve candidatos, ningún otro de los aspirantes llegó a 2% de las fotografías.

En el registro se hizo solamente un conteo de las fotografías en cada nota, sin incluir su tamaño ni otros rasgos que pretendieran medir el impacto de la imagen.

JERARQUÍA

Otro dato que se midió durante el monitoreo fue la posición en página que ocupó cada candidato: si aparecía mencionado en piezas principales (“notas A”) o secundarias (notas “B”, “C” y así sucesivamente). Así se identificó a Ricardo Villanueva como el candidato con más notas principales, 27, por 17 de Enrique Alfaro; aunque Alfaro apareció con mayor frecuencia en las páginas (73 notas de todo tipo, por 62 de Villanueva), gracias a que acumuló más piezas B y C.

OPORTUNIDAD DE TRIUNFO

Por último, también se midió una variable que pretendía detectar si los periódicos otorgaban en la redacción de sus piezas informativas una oportunidad de triunfo explícita a alguno de los candidatos. Es interesante afirmar que el monitoreo arrojó medida generalizada: ningún periódico se aventuró a pronosticar o conceder a algún candidato la oportunidad de ganar las elecciones. Solo *Milenio Jalisco* y *Mural* concedieron explícitamente la oportunidad de triunfo a algún candidato, pero a través de encuestas, instrumentos estadísticos diseñados específicamente para señalar preferencias.

CONCLUSIONES

La equidad en la cobertura periodística de una campaña electoral es un tema que merece muchos rasgos de observación más que los cubiertos por esta investigación; sin embargo, las preguntas planteadas en el monitoreo arrojan como primera respuesta varios desafíos para los periódicos generalistas de la ciudad: es evidente que hay mecánicas y rutinas comunes

para obtener información sobre las actividades de campaña y que ellas tienen su origen en los propios políticos y sus equipos, y eso denuncia la falta de trabajo propio y original de parte de los periodistas y de las empresas. La investigación de este equipo no interrogó de qué manera consiguieron los periódicos la información sino solo dónde se generó; es interesante preguntarse si, de hecho, los periodistas siguieron a los candidatos durante sus visitas a colonias, mítines y encuentros con posibles electores, o si reprodujeron la información con los comunicados y boletines provistos por los equipos de campaña.

Hay un reto, en ese sentido, para los medios de comunicación no solo como espacios en donde trabajan periodistas, sino también como industria, y para los ciudadanos, que deberían interrogar el papel que los medios cumplen en épocas electorales: ¿cómo generan contenidos, ante una coyuntura tan valiosa para la vida democrática? ¿Interrogan la actividad de los candidatos y los partidos? ¿Aportan información que discuta los discursos que generan? ¿Promueven la participación y el debate ciudadanos?

Si, como sugieren los resultados de este monitoreo, los medios se limitan a reproducir lo que los candidatos hacen en forma rutinaria durante sus campañas, allí hay, pues, un área de trabajo pendiente.

También es importante subrayar la paradoja que podría inferirse de un criterio de equidad observado durante este monitoreo: en el tratamiento de los periódicos a sus piezas informativas parece haber neutralidad, pero dos candidatos merecieron mayor espacio que los demás: no se habla a favor o en contra de uno u otro aspirante, pero la presencia repetida de dos de los diez contendientes opera, decididamente, a favor de ellos.