

COBERTURA PERIODÍSTICA Y PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN: LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN

Francisco Javier Martínez Garza

México

fco_javier58@hotmail.com



Doctor en Periodismo y Comunicación Social por la Universidad de Sevilla, España y actualmente es profesor de Tiempo Completo del Tecnológico de Monterrey en donde dirige el Centro de Investigación de la Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey. Participa como docente en la licenciatura y forma parte del Cuerpo docente de la Maestría en Comunicación en la misma institución. Ha participado como ponente en diversos foros nacionales e internacionales.

Resumen

El trabajo presenta un análisis de la cobertura informativa que realizaron los noticieros de televisión de Monterrey, México, sobre la contienda electoral y la percepción del público sobre el mencionado evento. En el estudio se recurre a las técnicas de análisis de contenido y encuesta y se toma como referente las teorías de la *AgendaSetting* y del *Priming*. En el trabajo se concluye que a pesar de la mala cobertura periodística que realizaron los noticieros de televisión analizados las personas consideran que ésta fue buena, llegando a calificar como el mejor noticiero al que presentó la menor cantidad de notas y dedicó menor tiempo a la contienda.

Palabras claves:

Comunicación política, Cobertura periodística, Agenda Setting y Priming.

Abstract

The next paper presents an analysis of the media coverage made by the TV news programs in Monterrey, Mexico, about the coming elections and what was the audience's perception of that coverage. The study uses content analysis techniques and surveys, and takes as reference Agenda Setting and Priming Theories. The document reveals that despite the bad media coverage realized by the TV news programs analyzed, people considered it as good, qualifying as the best news program the one that presented the lowest quantity of information and time dedicated to the elections.

Keywords:

Politics communication, Media coverage, Agenda Setting and Priming Theories.

Introducción:

Hoy en día resulta prácticamente imposible dejar de reconocer que los medios de comunicación masiva se han convertido en uno de los elementos imprescindibles en las campañas electorales. Sin su participación, “no puede haber una comunicación fluida entre los diferentes actores políticos y tampoco entre éstos y los ciudadanos” (Jarren, 2002. p. 17). En sus mensajes transcurren las ideas y las propuestas de los actores y las instituciones políticas, convirtiéndose este tipo de información muchas veces en el único referente que llega a tener buena parte de la población.

Los medios juegan un papel importante durante las contiendas políticas, ya que proporcionan al público la información por medio de la cual éste consigue familiarizarse no sólo de los acontecimientos, sino también de las características que rodean a la contienda. En Monterrey y su área metropolitana, siete de cada diez habitantes recurrieron a los medios masivos para informarse y conocer las propuestas de los candidatos que contendieron por la gubernatura del Estado de Nuevo León durante la contienda del año 2009 (CINCO, 2009). El mismo estudio refiere también que los regiomontanos además de reconocer a los medios como su principal fuente de información, presuponen que éstos tienen un fuerte impacto en la decisión de voto.

Los políticos reconocen el impacto que tiene ser incluido en la agenda mediática, de ahí que muestren un marcado interés por adaptar su campaña y discurso al tiempo y a la agenda de los informativos, sobre todo, cuando se trata de la televisión, medio que de acuerdo con Golan y Wanta (2003), se ha convertido en el principal referente de los acontecimientos para la mayoría de la población norteamericana. En México, la situación es muy similar, ya que la Encuesta Nacional de Valores (2011) refiere que en este país la televisión (42%) también es el medio de comunicación al cual más recurre la gente para conocer de los acontecimientos y sucesos del mundo, seguido de la radio (17%) y de la prensa escrita (12%).

El fiel reflejo de la realidad

La participación que tienen los medios en la conformación de la visión que las personas tienen

del mundo nos invita a reflexionar sobre el tipo de contenidos que se transmiten en los medios de comunicación. En ese sentido, es posible encontrar desde las posturas en donde se reconoce la aportación que estas instancias tienen en favor de la democracia, hasta aquellas en las que se les acusa de manipular y manejar a su arbitrio los contenidos (McQuail, 2001, p. 118).

Durante mucho tiempo se pregonó la llamada objetividad periodística, postura desde la cual se sostenía que las noticias eran un reflejo de la realidad y por consiguiente de lo que ocurría en el mundo. Sin embargo, ésta no pudo ser capaz de soportar cuestionamientos tan simples como explicar, por ejemplo, porqué, “dos o más canales de medios pueden ser diferentes al cubrir el mismo mundo” (Shoemaker y Reese, 1994, p.37).

Shoemaker y Reese (1994) reconocen en su propuesta de la Sociología de la producción de mensajes que en las empresas de prensa existen una serie de condicionantes que inciden en el tratamiento que se hace de la noticia, de manera que el contenido que finalmente llega al público no es otra cosa más que el resultado de las políticas editoriales que las mismas instituciones mediáticas implementan. Desde esta propuesta es posible explicar el por qué los medios llegan a destacar la presencia de ciertos temas o personajes, mientras que tienden a ignorar a otros.

Las consecuencias económicas que pudieran traer a sus accionistas juegan un papel crucial en el contenido de los medios, de manera que el contenido que finalmente presentan a su público es resultado de los acuerdos y las estrategias que se generan en las élites económicas y políticas de la sociedad y no el fiel reflejo de la realidad como podría suponerse (Carbonell, 2001). Con base en lo anterior es posible presuponer que la selección de los acontecimientos que finalmente llegarán al público, de los actores, de las fuentes, temas y hasta de la ubicación y el espacio que se destina es reflejo de las políticas, procedimientos y estilos de trabajo que prevalecen en las organizaciones periodísticas (1994).

La agenda mediática

Desde el punto de vista del manejo de las contiendas electorales, las políticas editoriales a las que los medios de comunicación suelen recurrir representan más que un avance un retroceso en la democracia. McCombs (2006) ha centrado su atención en el impacto que tiene el contenido de las noticias en la percepción de las personas y su principal hallazgo consiste en haber encontrado una fuerte correlación entre la agenda mediática y la agenda del público.

De acuerdo con McCombs y Shaw (1972), el público de los medios suele atribuir al contenido periodístico una relevancia muy similar a la que los medios le conceden. Por lo tanto, es muy probable –de acuerdo con la Teoría– que aquellos temas a los que la audiencia les considere como los más importantes sean justo a los cuales los medios les hayan prestado también una mayor atención. La tesis principal de la Teoría de la Agenda es que el contenido que se destaca en los medios, será el mismo que destacarán las audiencias (Rodríguez, 2004).

Desde el punto de vista de la investigación social, las evidencias ponen de manifiesto que la *Teoría de la Agenda Setting* no ha sido sólo una de las más comprobadas empíricamente, sino también una de las que ha obtenido las correlaciones estadísticas más altas dentro de las Ciencias Sociales. Los resultados que validan su participación están vigentes y se “continúan acumulando constataciones de que el modo en que pensamos y hablamos de los temas de interés público se ve influido por las imágenes que de ellos nos presentan los medios de comunicación” (McCombs, 2006. p.158).

Una propuesta más reciente, relacionada con la participación que tienen los medios en el visionado de las personas tiene que ver con lo que se ha denominado *Segundo Nivel (2006) o Encuadre Mediático*. Bajo esta perspectiva la atención se fija no sólo el tema que se transmite a través de los medios, sino también en los atributos con los que se le identifica. Así, realizar un análisis de las campañas electorales desde lo que se considera el primer nivel de la *Agenda Setting*, implicaría reparar en los contenidos, mientras que hacerlo desde la perspectiva del Segundo Nivel implicaría atender los atributos que se destacan en la información presentada.

Desde la óptica de la *Agenda*, se considera que la suma de las dos propuestas contribuiría a reconocer los rasgos con los que las personas identificarán la campaña y los candidatos. “Los

medios inducen al público no sólo a pensar sobre un tema o temas concretos, también sugieren cómo hay que pensar o que opinión dar, en definitiva, cómo interpretarlos” (Rodríguez, 2004. p. 65).

A partir de la incorporación de lo que se ha denominado *Segundo nivel de la Agenda*, los académicos dejaron de reparar solamente en la prominencia con la que se destaca la información política para enfocar su atención también en la manera en cómo ésta es presentada al público. En ese sentido, el análisis de la información realizado desde la perspectiva del *Segundo nivel de la Agenda*, implica considerar el efecto *Priming*, concepto que tiene que ver con lo que ordinariamente se reconoce como primera impresión del evento.

El efecto *Priming* refiere de acuerdo con Iyengar y Kinder (1987), la forma en la que los medios de comunicación preparan la información, creando ciertos entornos y términos que servirán para que la audiencia –inducida por determinados juicios– se forme una idea de lo que está sucediendo. En ese sentido, la impresión que se proyecte a través de los medios de comunicación de los actores políticos definirá, de acuerdo con la propuesta del *Priming*, la imagen que se formen de él los diferentes miembros de la sociedad.

La construcción del discurso

La manera en la que los medios de comunicación presentan durante las campañas políticas la información a su público juega un papel importante en el interés que despierta entre las personas (Capella y Jamieson, 1997). Sin embargo, las evidencias refieren que aún y cuando los medios difunden en gran escala este tipo de eventos, la mayoría de las veces la información sobre el tema se presenta de manera por demás superficial.

Parece ser que para los medios lo más importante consiste en destacar quién va ganando la contienda, dejando a un lado la reflexión y los por menores de lo que sucede. Bajo esta perspectiva a la cual Capella y Jamieson han denominado *Enfoque Estratégico* (1997), predomina la mención a los actores, a las críticas y a las audiencias, poniéndose énfasis en el estilo y en las percepciones del candidato. También se le otorga mucha importancia a los sondeos y al puesto o lugar que ocupan los candidatos durante la campaña (1997).

La manera bajo la que se conducen los medios de comunicación que adoptan como suyo este modelo informativo, resulta más parecido a la transmisión de una carrera de caballos que a una campaña electoral. Bajo esta óptica se destina a los resultados de las encuestas mucho espacio y tiempo, mientras que se deja fuera otro tipo de esquemas informativos en donde se pudiera profundizar con respecto a las propuestas y posturas de los actores políticos (Berganza, 2008).

Desde el momento en el que los medios se preocupan más por entretener que por informar, dejó de proporcionarse al público lo que se reconoce como *Enfoque Issue* o cobertura temática de la información política (2008). Lo anterior ha ocasionado que se deje a un lado la discusión de los temas públicos, sus problemas, sus causas, soluciones y las medidas que se pueden adoptaren cada caso (2008).

Las evidencias refieren que en la transmisión de las campañas políticas se ha dejado de proporcionar al público un enfoque informativo más amplio desde el cual se pudiera suministrar el conocimiento suficiente para formarse una actitud propia y opinión política haciendo base en ello tomar sus propias decisiones. La puesta en práctica de este tipo de estrategias comunicativas basadas en el modelo señalado, ha traído el incremento en el cinismo de las campañas, la desconfianza política, a la vez que minado el deseo de votar (Berganza, 2008).

La contienda de Nuevo León

¿En qué medida la prensa mexicana ha adoptado y puesto en práctica las posturas descritas? Ésta es una buena pregunta, ya que en México los medios de comunicación también se han convertido en un elemento protagónico del escenario político. La prensa escrita, la radio y los noticieros de televisión participan fuertemente en la conformación del conocimiento que los ciudadanos tienen sobre los acontecimientos políticos que suceden en el país, sobre todo la televisión, la cual ha sabido capitalizar las ventajas que los gobiernos de la República les han concedido, hasta llegar a convertirse en un verdadero poder fáctico. (Alva de la Selva, 2007; Gómez y Sosa, 2007; Dresser, 2009).

En las dos cadenas de la televisión nacional abierta han transcurrido durante las últimas décadas la mayor parte de las campañas electorales que han tenido lugar en el país, situación que les ha

redituado no solo una enorme ganancia económica, sino también una notable fuerza política, igual o superior a la que gozan los principales actores políticos del país.

El protagonismo que han concretado las empresas de televisión en México se ha visto truncado a raíz de las modificaciones realizadas a la Ley y al Reglamento de Procedimientos Electorales (2008). Los cambios registrados representaron para estas instituciones un duro revés en su economía, sobre todo debido a la implantación de dos políticas: la primera tiene que ver con la reducción al tiempo de las campañas, y en segunda instancia la prohibición para que particulares, grupos o partidos políticos adquirieran tiempo en medios electrónicos durante las contiendas electorales. La puesta en práctica de las nuevas disposiciones causó profundo malestar en las televisoras, aun así no se dio marcha atrás y la modificación al código electoral entraría en vigor a partir de las elecciones intermedias de 2009.

A partir de lo anterior, el propósito consistió en identificar la manera en la que los noticieros de televisión presentaron los acontecimientos relacionados con la contienda electoral para elegir gobernador del Estado de Nuevo León e identificar si la percepción del público coincide con el resultado de la evaluación del contenido.

La decisión de trabajar únicamente con la televisión se sustenta en cuanto que la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2008), refiere que casi el 88% de los ciudadanos se entera de los acontecimientos de la vida política a través de este medio, contra 44% que lo hace por el periódico y 51% que recurre a la radio (2008).

Para conducir la respuesta hacia el objetivo propuesto en el estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿En qué medida los noticieros de televisión de Monterrey difundieron el proceso electoral de Nuevo León en el 2009?
- b) ¿Cómo fue el tratamiento periodístico de la información que transmitieron los noticieros sobre la campaña electoral?
- c) ¿Qué tan equitativo fue el manejo de la información que se realizó sobre cada uno de los candidatos a través de los noticieros de televisión?
- d) ¿Cuál fue la percepción del público sobre la información que recibieron de la contienda a través de los noticieros de televisión?

El estudio comprende únicamente las notas informativas en las que aparecieron los cinco candidatos que se registraron para competir en la contienda para elegir al próximo Gobernador del Estado: Ernesto Villarreal Landeros (Partido Social Demócrata/PSD); Fernando Elizondo Barragán (Partido Acción Nacional/PAN); Guillermo Beltrán Pérez (Nueva Alianza, Partido Político Nacional/ ANAL); 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).

La metodología utilizada en el estudio

La información analizada en el estudio fue la que se difundió a través de seis noticieros de la televisión regiomontana:

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

El contenido de los noticieros se analizó con base en la técnica del análisis de contenido cuantitativo, seleccionándose como unidad de análisis la información relacionada con los acontecimientos electorales en donde estuviera presente cualquiera de los candidatos participantes.

El tamaño de la muestra consiste en un censo de las noticias que se transmitieron de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana y de las 19 a las 21 horas por la noche, cubriendo desde la primera semana de abril hasta la primera semana de julio¹.

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.

Aún cuando en Monterrey la mayoría de las televisoras cuenta con tres emisiones de noticias (matutino, vespertino y nocturno), el estudio incluyó solamente los noticieros matutinos y nocturnos, debido a que éstos son los que cuentan con el mayor índice de audiencia, por consiguiente, se puede presuponer que su impacto puede ser mayor entre el público regiomontano.

Las noticias se midieron con base en segundos y su contabilidad se iniciaba desde el momento de la introducción de la nota para concluir hasta finalizar la misma, incluyendo el tiempo que transcurría en aquellos casos en los cuales el conductor o reportero realizaban comentarios finales. El análisis incluyó solamente noticias, reportajes, crónicas, ruedas de prensa, entrevistas exclusivas generadas dentro y fuera de las instalaciones de las televisoras. Se descartó, por lo tanto, incluir cualquier otro tipo de estilo periodístico o propaganda que se transmitía durante los cortes comerciales.

Con la finalidad de mejorar la uniformidad de los codificadores participantes en el estudio, al inicio y al final del mismo, se aplicó un análisis de fiabilidad, centrando la atención sobre todo en aquellas variables en las que se requería la aplicación de un criterio cualitativo. El cálculo realizado con base en el método Holsi abarcó como parámetro al 30% de la muestra total, y fue seleccionada aleatoriamente tal y como lo exige la metodología descrita (Wimmer y Dominick, 1994). El procedimiento Holsi, sugiere el “acuerdo mínimo que se debe alcanzar para que los datos sean fiables es de 0.80. Es decir, presenta un margen de error permitido de hasta 20% (Igartua, 2006, p. 221).

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

Los resultados refieren que en cuanto al tono de la noticia se alcanzó un PA = .86, esto equivale a 14% de margen de error. En lo que corresponde al tratamiento periodístico que se presentó sobre los candidatos, Rodrigo Medina y Fernando Elizondo, el resultado arrojó un PA= .83 (17% error) y PA= .84 (16% de error) respectivamente. Por lo tanto, se reconoce que la información en la que se sustenta el presente trabajo se encuentra dentro de los límites permitidos de fiabilidad.

Para conocer la percepción del público de los noticieros de televisión se recurrió a la encuesta, en ese sentido se aplicaron 400 encuestas vía telefónica. La muestra se eligió aleatoriamente del directorio telefónico de la ciudad de Monterrey. Una de las condiciones para seleccionar al

entrevistado fue que éste fuese persona mayor de edad y asiduo a los noticieros de televisión de la ciudad. Es importante destacar que se reconoce que la condición de aplicar un cuestionario mediante un muestreo telefónico limita la extensión de los resultados al universo que se encuentra dentro del mencionado directorio y esto es justo la dimensión que se debe considerar.

Resultados:

La cobertura electoral

La transmisión que realizaron sobre el proceso electoral del año 2009 para elegir el gobernador del estado de Nuevo León en los noticieros de televisión de la ciudad de Monterrey fue limitada, lo anterior es posible constatarlo si se considera que durante la campaña se difundieron 414 notas informativas. Esto es, si se considera la cantidad de notas transmitidas durante la totalidad de tiempo que duró la campaña y se dividen entre los seis informativos analizados, el resultado que indica en promedio que cada uno de ellos transmitió una nota diariamente.

La cantidad de mensajes relacionados con el evento también se hace evidente si se repara en el tiempo que los informativos analizados dedicaron a transmitir ese tipo de contenido, ya que de las 924 horas analizadas sólo poco más de 10 (1.1%) se dedicaron a la contienda. Los telediarios (matutino y nocturno) pertenecientes a la empresa Multimedios y Las Noticias Monterrey (nocturno) fueron quienes menos espacio destinaron al tema, de manera que en promedio los informativos señalados transmitieron menos de una noticia por día. Por el contrario, Las Noticias Monterrey (Matutino), Info7 y el Informativo Nuevo León de la televisora estatal, fueron quienes transmitieron la mayor parte del material sobre el tema (Tabla No. 1).

Las Noticias Monterrey (matutino) fue el informativo de la televisión regiomontana que aportó a su público la mayor cantidad de notas relacionadas con la contienda electoral en 2009. Por sí solo el mencionado informativo transmitió casi la tercera parte del total de noticias que se dieron a conocer en los medios analizados, abarcando casi la mitad del tiempo total de transmisión.

Tabla 1

Espacio que destinaron los noticieros de televisión a la campaña para elegir gobernador en Nuevo León durante el 2009

Noticiero de Televisión analizado	% Notas	% Tiempo
Las Noticias Monterrey (Mat.)	27%	45%
Info7	23%	16%
Telediario (Mat.)	12%	10%
Las Noticias Monterrey (Noc.)	10%	12%
Telediario (Noc.)	6%	8%
Informativo NL	22%	9%
Total	100.0% (n= 414)	100.0% (n= 10:38 hrs.)

Además de ofrecer una limitada cantidad de notas sobre el proceso electoral y de destinarle poco tiempo a su difusión, los noticieros asumieron como política editorial presentar la información en sitios poco atractivos. Esta última situación puede constatarse si se repara que la mayoría de los mensajes se ubicaron a partir del cuarto segmento o bloque informativo, esto es, aproximadamente 45 minutos después de haber iniciado el informativo. Desde el punto de vista periodístico, se considera que las noticias que se presentan en el primero o segundo bloque suelen ser a las que el medio les concede una mayor importancia, Por lo tanto, las evidencias reflejan el poco interés que le asignaron al proceso electoral.

Los temas de la contienda

Justo al inicio de la campaña se suscitó a nivel nacional una situación de crisis por lo que se consideró el brote de una epidemia vinculada a la influenza humana. Ante la situación, la Secretaría de Salud del estado de Nuevo León recomendó a la población cancelar todo tipo de actos multitudinarios, incluyendo los políticos. Las campañas se paralizaron y los noticieros de televisión enfocaron su atención en el tema de la Influenza AH1N1.

Aun así, la situación relacionada con la epidemia de la influenza no es un argumento válido para que las televisoras justifiquen la poca atención que se brindó a la contienda electoral, ya que una

vez zanjado el problema de salud, la apuesta informativa de los informativos se orientó a privilegiar aspectos sensacionalistas que se generaron durante la campaña, dejando fuera temas relevantes para la comunidad. Por ejemplo, se habló poco de economía, no obstante el rezago que venía arrastrando el estado en la materia, o de sus principales consecuencias: desempleo e inseguridad. Prácticamente no se tocaron temas como la educación, medio ambiente, tercera edad, violencia de género o servicios públicos, etc.

La campaña, tal y como la presentaron los noticieros de televisión, fue raquíta, ya que se privilegió la transmisión de temas sin profundizar en ellos, concretándose la mayoría de las veces en repetir las palabras del candidato sin realizar cuestionamientos. La transmisión de la agenda y actos de campaña en las que participaron los candidatos ocupó el 24%, las declaraciones agresivas que se dieron a conocer, sobre todo, las que se suscitaban entre los seguidores de los diferentes partidos políticos el 14% y las notas en donde se refería los pleitos y agresiones que se generaron entre diversos bandos un 12%. Estos fueron base de la información que se transmitió en los noticieros de televisión de Monterrey.

El tiempo que se destinó a transmitir información sobre los diferentes temas fue muy distinto, ya que además de que se les otorgó poco tiempo a temas como el medio ambiente, educación, desempleo, servicios primarios y políticas públicas, a la mayoría se le presentó a partir del cuarto segmento. En ese sentido, mientras que a la agenda de los candidatos se le destinaron 155 minutos, a las agresiones y escándalos 94 minutos, a la información vinculada con el medio ambiente (sólo dos noticieros hablaron de ello) le otorgaron siete minutos, nueve a la educación, ocho al desempleo y a la economía seis minutos.

Dado el tipo de contenidos y el tiempo que se les destinó a los mismos, es posible reparar que el público de los noticieros de televisión de Monterrey conoció en mayor medida situaciones vinculadas al conflicto y a la crisis que se generó durante la campaña, que a los temas que en un momento determinado pudieron servirle para conocer las propuestas o la manera de pensar de los candidatos.

La conformación de la noticia

La tercera parte de las noticias en donde se abordó el tema de las campañas tuvieron su origen en eventos en los que participaron los candidatos, en ese sentido, los foros, sesiones de trabajo y las reuniones con diversos grupos de la sociedad se convirtieron en la principal fuente para recopilar la información, seguido de las giras y ruedas de prensa en las que participaron los candidatos.

Las entrevistas realizadas de manera exclusiva a los candidatos fueron un recurso al que frecuentemente recurrieron las televisoras regiomontanas, de manera que 13% del total de las notas periodísticas se realizó con base en la mencionada técnica. En cuanto a tiempo se refiere, por mucho, las entrevistas ocuparon la mayor parte de éste, ya que por sí mismas ocuparon el 47% del tiempo, mientras que las ruedas de prensa cubrieron el 10%, las giras el 13%, los eventos, foros y sesiones el 18%.

A diferencia de lo que sucede con la mayoría de los géneros periodísticos, mediante las entrevistas es posible entrar en detalle y reflexionar ampliamente sobre los temas y las propuestas de los actores políticos. Sin embargo, no sucedió así, ya que la mayor parte de la información se manejó superficialmente, manteniéndose las entrevistas en un plano limitado y superficial. Rara vez se explicaba a fondo o se mostraba explícitamente la manera en la que se concretarían las promesas de campaña o se justificaba el porqué de las mismas. Derivado de lo anterior, es posible presuponer que el público de los noticieros difícilmente conoció a fondo las propuestas de campaña.

Equidad informativa

A nivel nacional, el estado de Nuevo León fue una de las primeras entidades que en México logró concretar la alternancia partidista, situación que se mantiene vigente desde finales de los años 90 del siglo pasado. Al momento de la contienda de 2009 quien gobernaba era el Revolucionario Institucional.

En total fueron cinco los candidatos que se registraron para participar por la gubernatura del Estado de Nuevo León:

- a. Rodrigo Medina² (Revolucionario Institucional / Verde Ecologista / Cruzada Ciudadana y Demócrata)

² El candidato Rodrigo Medina fue el único que encabezó una coalición de partidos.

- b. Fernando Elizondo (Acción Nacional)
- c. Martha Zamarripa (Revolución Democrática)
- d. Guillermo Beltrán (Nueva Alianza)
- e. Ernesto Villarreal L (Partido Socialdemócrata)

Sin embargo, el análisis de la información de los noticieros de televisión pareciera indicar que aún y cuando fueron cinco los candidatos que se registraron para contender por la gubernatura del estado, los medios parecieron no haber reparado en ello, ya que la mayor parte de la información se concentró solamente en dos de ellos: Fernando Elizondo (PAN) y Rodrigo Medina (PRI, PVE, PCC y PD). En términos porcentuales, el resultado deja ver que nueve de cada diez notas relacionadas con el proceso electoral se enfocaron únicamente en los candidatos señalados. Por lo tanto, el resto de los contendientes recibieron muy poca atención durante el proceso (tabla 2).

Tabla 2

Cobertura periodística que destinaron las televisoras a los candidatos a la Gubernatura del Estado de Nuevo León

Candidato / Partido	Notas %	Tiempo %
Rodrigo Medina	42.8%	41.4%
Fernando Elizondo	45.7%	51.3%
Martha Zamarripa	4.8%	5.1%
Guillermo Beltrán	4.1%	1.3%
Ernesto Villarreal L.	2.7%	1.0%
Total	100.% (n= 414)	100.% (n= 10:34Hrs.)

Las campañas realizadas por Martha Zamarripa, Ernesto Villarreal y Guillermo Beltrán pasaron prácticamente inadvertidas para los informativos de la televisión regiomontana: Las Noticias (matutino) dedicó a los tres candidatos el siete por ciento de sus notas; Info 7, cuatro por ciento;

Telediario (matutino), siete por ciento; Las Noticias (nocturno), nada; Telediario (nocturno), uno por ciento e Informativo Nuevo León, 16 por ciento.

Haciendo a un lado la evidente asimetría que existió en las coberturas periodísticas que los informativos de televisión realizaron sobre los candidatos a la gubernatura del estado, parecería que éstas se preocuparon más por mostrar a su público un mayor equilibrio entre los candidatos de los partidos con mayor número de seguidores en la región, dado que se ofreció un tratamiento muy similar tanto en el espacio como en la ubicación que se les presentó.

Proyección de los contendientes:

Sin embargo, más allá del equilibrio cuantitativo al que se ha hecho referencia, el análisis pone de manifiesto una diferencia cualitativa muy sustancial en el tratamiento periodístico que se otorgó a los candidatos del PRI y del PAN. En ese sentido, aún y cuando el candidato postulado por Acción Nacional recibió una mayor cobertura que su contrincante priista, una quinta parte del contenido implicó aspectos que pudieron dañar su imagen entre el electorado (tabla 3).

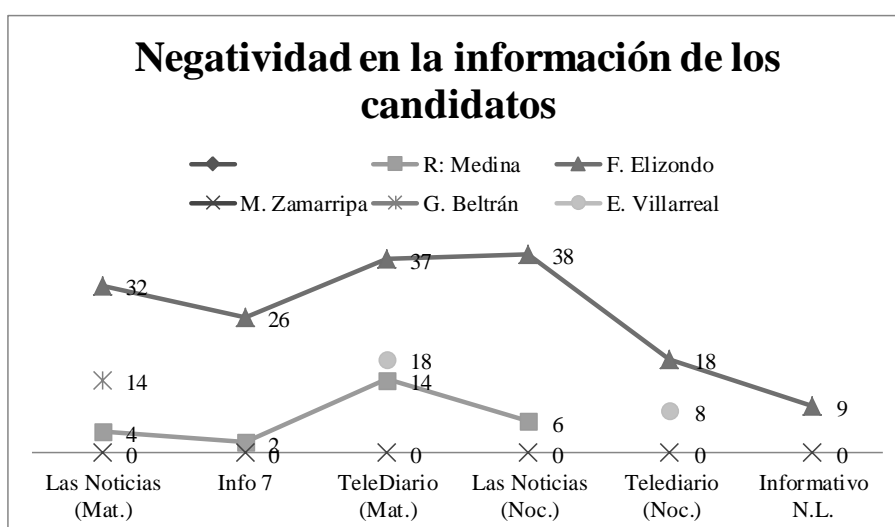
Tabla 3

Tendencia de la nota en la que aparecieron los candidatos

Tendencia de la nota	Rodrigo Medina	Fernando Elizondo	Martha Zamarripa	Guillermo Beltrán	Ernesto Villarreal L.
Favor	55	30	10	6	
Neutral	42	49	90	94	100
Negativa	3	21			
Total	100	100	100	100	100
	(n=177)	(n=189)	(n= 20)	(n= 17)	(n= 11)

Fuera del candidato Elizondo, ninguno recibió por parte de los informativos un tratamiento tan negativo como él. Prácticamente fue el único candidato cuya tendencia informativa se presentó de esa forma, ya que ni Zamarripa, ni Beltrán ni Villarreal obtuvieron notas de esa índole y

Medina apenas si presenta una proporción del 3%. Los informativos de Televisa Monterrey matutino (27%) y nocturno (38%) fueron quienes más frecuentemente refirieron material en contra del candidato panista. Sin embargo, la misma tendencia se presentó en el noticiero Info 7, sólo que en menor proporción. El resto de los noticieros analizados, incluyendo el del gobierno del Estado, mantuvieron una postura más neutral en el tratamiento informativo que hicieron de los candidatos. Lo anterior es posible constatarlo estadísticamente, de manera que es posible afirmar que el resultado que se ha mencionado es muy consistente con la realidad (Cuadro 1).



Cuadro 1

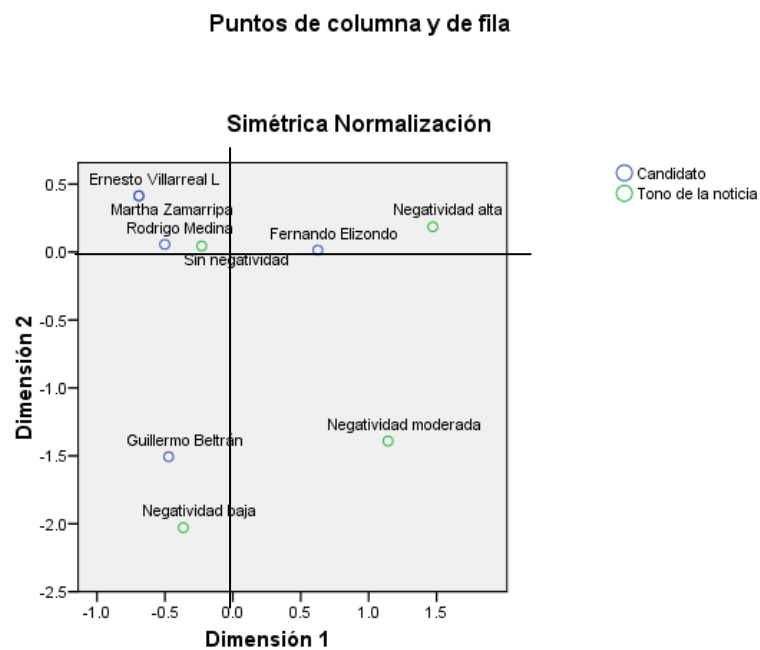
El análisis estadístico basado en las correlaciones fortalece el presupuesto señalado, en cuanto que el noticiero matutino de Televisa Monterrey mostró una tendencia favorable hacia el candidato priista y relacionó con aspectos negativos a Fernando Elizondo.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
	13.47	3	0.003
Chi-cuadrado de Pearson	15.97	3	0.001
Razón de verosimilitudes	12.60	1	0.000

Medidas	Valor	Error	T

		típ. asint.(a)	aproximada(b)	
simétricas				Sig. aproximada
	0.335			
Coefficiente de contingencia	0.346	0.072	3.76	0.003
R de Pearson	0.348	0.074	3.79	0.000
Correlación de Spearman	106			0.000

Además, si se repara en un cuadro dimensionado, es posible apreciar que la mayoría de las noticias positivas (con nula o baja negatividad), se ubican en la parte superior de la izquierda, mientras que las de alta negatividad lo están en la parte superior de la derecha (Cuadro 2).



Cuadro 2

Tendencia de las noticias que se ofrecieron sobre cada uno de los candidatos.

La forma en la que los informativos transmitieron la información de la contienda a su público implica una sólida consistencia para relacionar a Fernando Elizondo con situaciones adversas a su persona y a su campaña. Esta situación ocurrió sobre todo en los temas o en la cobertura que

se propiciaba sobre el proceso, ya que los conductores de las diferentes cadenas mostraron consistentemente una conducta de imparcialidad y equilibrio. En ningún caso se hicieron referencias directas o indirectas sobre su candidato favorito o sobre quién tenía las mejores propuestas de trabajo.

La percepción del público:

Aún y cuando la información que se proporcionó a través de los noticieros de televisión de Monterrey dejó mucho que desear, para el público que se expone a éstos los informativos cumplieron satisfactoriamente con su papel de transmitir adecuadamente las noticias sobre la contienda. Sin embargo, la mayoría (87%) reconoce que no se le prestó mucha atención al tema electoral, ya que apenas uno de cada cinco entrevistados dijo haber estado muy atento a la información que se transmitió sobre las campañas del 2009.

En promedio, la calificación que el público regiomontano otorgó al desempeño de los informativos de televisión fue de 8.1 sobre 10, siendo el informativo de Telediario nocturno, al cual dieron la máxima calificación. Curiosamente este noticiero fue, de los analizados, el que menos notas y tiempo destinó al tema. Aun así, reconocen que entre los contenidos de los noticieros se privilegió las situaciones de violencia y diferencias entre los candidatos por encima de otro tipo de mensajes.

Tabla No. 4
Percepción que tiene el público sobre el equilibrio informativo mediante el cual se
condujeron
durante la contienda los noticieros de televisión

Medio	Balanceado	Favorece PAN	Favorece PRI	Favorece otros partidos	%	N
El Norte	70	15	13	2	100%	246
Milenio Diario	73	8	17	2	100%	107
Tele Diario (Mat.)	73	7	19	1	100%	265
Tele Diario (Noc.)	75	7	15	2	100%	300
Las Noticias (Mat.)	67	8	24	1	100%	253
Las Noticias (Noc.)	68	5	25	2	100%	223
Info 7	73	6	17	3	100%	209
Informativo N.L.	74	6	17	3	100%	109

En términos generales, la gente percibe que los noticieros de televisión sí trabajan de manera balanceada; en promedio las personas otorgan un 72 de calificación (sobre 100). Sin embargo, sí consideran que el telenoticiario menos balanceado fueron las Noticias Monterrey en su versión matutino y nocturno (Tabla No. 4), situación que coincide con el análisis de la información de los mensajes. Los entrevistados consideran que ambos informativos tienden a favorecer al PRI, situación que también coincide con el resultado del análisis de la información.

Contrario a lo que pudiera suponerse, la opinión de las personas es que la información que recibió de los medios le motiva a ir a votar (43%), contra sólo una reducida proporción (12%) que opinaron que la información que recibieron les desmotivó para hacerlo. El resultado señalado puede resultar interesante, sin embargo los valores estadísticos para medir la correlación de las variables ($\chi^2 = .402$), refieren que entre estas variables prácticamente no existe ninguna relación o que una no es consecuencia de la otra.

Lo que no deja ninguna duda es que los medios se mantienen como los preferidos para conocer lo que está sucediendo en la sociedad. El análisis indica que 7 de cada 10 encuestados recurrieron a los noticieros de televisión para conocer las propuestas de los candidatos, y contra lo que se pudiera presuponer algunos de ellos (19%) manifestaron haber cambiado su intención de voto como resultado de la exposición a los informativos de la televisión. En ese sentido, lo que más les influyó para que se presentara una situación de esa naturaleza fue la información negativa que se transmitió sobre quien era su candidato, a la vez que la información positiva que se transmitió del candidato por el cual finalmente optó votar.

Conclusión

Al igual que ha sucedido en la mayoría de los procesos electorales que han tenido lugar en el México contemporáneo, los resultados reflejan que los informativos no se preocuparon por difundir información sobre el tema. El tiempo que dedicaron a la contienda celebrada en el estado de Nuevo León en el año 2009 fue muy limitado, lo anterior es evidente sobre todo si se considera que de las poco más de 900 horas de transmisión analizadas, apenas 10 estuvieron dedicadas a transmitir información sobre el proceso electoral. Lo que es más, la mayor parte de las notas se presentaron del cuarto segmento en adelante y la situación es más contundente si se considera que casi la mitad del tiempo que se destinó a las campañas consistió en entrevistas exclusivas a los candidatos.

La ubicación y el poco tiempo que se destinó a la contienda pudo incidir para que el público de la región le concediera poca importancia al evento. Existen evidencias que demuestran que el público de los medios ha aprendido a conocer e interpretar el valor de la información, ya que es capaz de reconocer con base en algunos indicadores – tiempo que se le dedica al tema, espacio, frecuencia, etc.–, cuál noticia es más importante que otra.

McCombs y Shaw han encontrado una fuerte correlación entre la importancia que los medios atribuyen a un evento y la que el público le otorga. En ese sentido, es posible presuponer que la poca importancia que los noticieros de televisión de Monterrey brindaron a la campaña pudo haberse trasladado y ser adoptada por el público de los noticieros como se evidencia en la

encuesta. Resulta contradictorio, por lo tanto, que el público no se haya interesado mucho en el tema, pero que si califique el resultado de los mismos como bueno.

Además del poco espacio que los noticieros de televisión destinaron a la campaña electoral, la mayoría de la información que transmitieron comprendía situaciones de conflicto, dejándose fuera aspectos más ligados al análisis o a la reflexión sobre la problemática del Estado. Sin embargo, las evidencias indican que más de una quinta parte del contenido analizado se basó en los eventos en los que participaron o habrían de participar los candidatos. Lo anterior significa que los informativos se concretaron a referir la agenda de trabajo enfocándose en qué hicieron, qué hablaron o qué habrían de hacer al día siguiente, dejando fuera temas puntuales que pudieron contribuir al desarrollo y mejoría de la sociedad.

Los noticieros de televisión de Monterrey participaron en la difusión de la contienda de manera por demás desequilibrada, ya que el 90% del tiempo que le dedicaron estuvo orientado a transmitir información sólo de dos candidatos: Medina (PRI) y Elizondo (PAN). Al resto de los contendientes se les relegó a un segundo plano, ya que prácticamente no recibieron atención de parte de ninguno de los noticieros, de manera que entre ellos se dividieron el 10% del tiempo restante. En ese sentido, cuando se alude a las entrevistas exclusivas, a las agendas de los candidatos, o a cualquier otro aspecto vinculado a la campaña, tendría que aclararse que se trata de los candidatos del PRI y del PAN, antes que cualquier otro.

El segundo nivel de la *Teoría de la Agenda-Setting* asume que el encuadre mediante el cual se construye la noticia y que brinda una información adicional al público juega un papel muy importante en el visionado de las personas. Se presupone que los atributos concretos que se encuentran presentes o que enmarcan la nota mediática tienen un impacto en la percepción de las personas, ya que sugieren al público cómo hay que pensar o qué opinión dar de un determinado tema o personaje. En el caso de los noticieros de televisión analizados las evidencias muestran que en todos los casos, sobre todo la información que difundieron Televisa Monterrey y TV Azteca, brindaron a su audiencia una visión negativa sobre el candidato panista.

Fernando Elizondo, candidato panista, fue quien apareció con mayor frecuencia en estos espacios, pero también fue a quien más se le vinculó con aspectos o situaciones negativas. De hecho, no existió ningún otro candidato que fuera tratado de igual forma que sucedió con él. Por lo tanto, si se adopta la postura del *2do. Nivel de la Agenda-Setting*, es posible asumir que las personas que se informaron sobre el proceso a través de los informativos analizados se habrán formado una mala imagen de este candidato.

El tema vinculado con las encuestas fue otro de los que más se abordaron, sin embargo, los resultados de este tipo fueron tratados en los mismos noticieros como si se estuviera aludiendo a una contienda deportiva, resultando excelente la comparación que Berganza hace de este tipo de mensajes con las carreras de caballos. Nunca se describió la metodología, solamente se aludía la posición que tenía cada uno de los candidatos, quién había logrado avanzar más puntos, quién estaba arriba, quién abajo, etc. Sin profundizar más en ello ni relacionar el resultado del instrumento con las situaciones que se habrían presentado en aquel momento.

Las situaciones bajo las que se condujeron los noticieros de televisión durante la campaña electoral del 2009 al parecer no fueron del todo apreciadas por el público, pero sí repararon que los medios privilegiaron dentro de su agenda las situaciones ríspidas que se generaron entre los candidatos o entre sus equipos. Es decir, no se percataron que les quedaron a deber información que les proporcionara mayores argumentos para decidir su voto, pero sí recuerdan perfectamente los temas en los cuales se presentaron o dieron a conocer conflictos durante la campaña.

Los resultados que se obtuvieron en el trabajo pudieran convertirse en una provocación para que los académicos reparemos no sólo en el contenido que se ofrece a través de los medios de comunicación, situación que desde la comunicación política se ha documentado mucho en este país, incluso para que se conozca más sobre la manera en la que el público de los medios está consumiendo este tipo de contenidos, pero tomando como referente a otras propuestas teóricas, como estudios de Recepción o Estudios Culturales.

Bibliografía

- Alva de la Selva, A. R. (2007). La gran ganadora. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Berganza Conde, M.R. (2008). *Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. Zer. Vol. 13. No. 25. Pp. 121-139. Navarra, España.
- Capella, J., y Hall Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carbonell, J. (2001). *La aventura de innovar: El cambio en la escuela*. Madrid: Morata.
- Dresser, D. (2009, 9 de julio). Receta para preparar telebancadas al gusto. *Revista Proceso*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- ENCUP. (2009). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: SEGOB. Recuperado de: <http://www.encup.gob.mx/encup/?page=cuarta-encup-informe>
- Fundación Este País.(2010). *Encuesta Nacional de Valores: lo que une y lo que divide a los mexicanos*.
- Golan, G. y Wanta, Wayne (2003). [International Elections on US Network News: An Examination of Factors Affecting Newsworthiness](#). *Gazette*. Vol. 65, 25-39.
- Gómez García, R. y Sosa Plata, G. (2006). *Reforma de la legislación en radio, televisión y telecomunicaciones en México*. Quaderns del CAC, 25, 65-82.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987), *News that matter: Television and American opinion*. Chicago, University of Chicago Press.
- Jarren, O. (2002). [La sociedad mediática y sus riesgos para la comunicación política](#). En Priess, F. Ed. [Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada](#). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. 13-31.

McCombs. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de la opinión Pública y el Conocimiento*. Barcelona:Paidós Comunicación

[McCombs, M.E.y Shaw, D.L. \(1972\). The Agenda-Setting function of the press.PublicOpinionQuarterly. No. 36. 176-187.](#)

[McQuail, D. \(2001\). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3era. Comunicación. México: Editorial Paidós](#)

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*.Madrid: CEE Limencop, S.L

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus Pensamiento.

Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana

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