

Medios de comunicación y procesos electorales: los monitoreos de medios

Berlín Villafaña, Irving

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Berlín Villafaña, I. (2008). Medios de comunicación y procesos electorales: los monitoreos de medios. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 81-90. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42601>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios

Irving Berlín Villafaña*



Resumen

Este artículo revisa las principales acciones de monitoreo de medios en América Latina y resalta las prácticas de observación durante los procesos electorales, especialmente en el caso mexicano. Se cuestiona el uso de protocolos de observación limitados a la medición de ausencias o presencias de actores y temas en los diferentes medios, que fueron muy útiles en los tiempos del control informativo, pero no lo son tanto en el contexto actual de saturación informativa e hipermediática.

Abstract

This article reviews the principle actions of the monitoring of the media in Latin America, emphasizing the practices of observation during electoral processes, especially those in the Mexican case. It questions the use of protocols of observation limited to the measurements of absence or presence of actors and themes in the different media, that were very useful in times of informative control, but are not so in the actual context of informative saturation and hiper-mediatic.

Palabras clave: monitoreo, caso mexicano, análisis de contenido, tematización y sinergias informativas, medios y procesos electorales.

* Universidad Autónoma de Yucatán, Unidad de Ciencias Sociales del Centro de Investigaciones Regionales Dr. Hideyo Noguchi, Av. Itzaes No. 490 x 59-A, Mérida, Yuc., CP 97000.

Introducción

El espacio público moderno se ha ido transformando de manera radical, gracias a que la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación que controlan el acceso al ágora de los actores, temas, coberturas y, en suma, el tipo, cantidad y calidad de la visibilidad que pueden tener. En consecuencia, no hay espacio público moderno sin la hipermediatización de la política y de la cultura.¹

Este hecho pone de relieve la importancia de los medios como actores políticos de primer orden² y, también, su papel en la organización cognitiva de los temas objeto de preocupación, decisión y ejecución colectiva.³ Los estudios de la agenda de los medios de comunicación, como se sabe, han transitado de observar la relación entre la visibilidad mediática y los efectos en las audiencias, a las tendencias en el encuadre de los tratamientos informativos, pasando por etapas intermedias como el análisis del predominio de las fuentes y los procesos de construcción de las agendas sociales. Algunos otros enfoques han destacado, no solamente la configuración de una plataforma temática, sino también el seguimiento de los intensos procesos de tematización, politización o estructuración social que los medios de comunicación pueden dirigir, subrayando el estudio del *political issue*.⁴

No podemos evitar, por tanto, dirigir una buena cantidad de atención a lo que hacen los medios con los actores y temas de la cultura o de la política. Desde hace varias décadas, monitorear, describir y explicar el comportamiento mediático ha sido útil para dictaminar los límites de los accesos, las tendencias derivadas de las frecuencias de aparición, el diagnóstico de la eficiencia en la visibilidad de los medios y los contenidos

ideológicos latentes, usando un abanico de variadas técnicas que van del análisis de contenido al ideológico estructural.

Hoy en día, el monitoreo de medios de comunicación echa mano de dichos recursos, y más, para conocer el estado de diversos temas en el espacio público tales como la verificación de contratos publicitarios e inversiones de los partidos durante las campañas políticas, las correlaciones entre coberturas y tendencias electorales, el estado de la opinión publicada sobre temas urbanos, raciales, culturales, de discriminación racial o sexual, el papel de los medios en la gestión de determinadas políticas públicas, etcétera.

En América Latina, los monitoreos de medios pueden caracterizarse según el observador, los objetivos perseguidos, las técnicas utilizadas y las inferencias derivables. Los observatorios en nuestros países pueden ser: a) de tipo empresarial: corporativo dedicados al monitoreo de información específica y espacios publicitarios que ofrecen la selección y clasificación amigable de categorías informacionales requeridas por los actores económicos y políticos; b) de tipo de las organizaciones no gubernamentales: grupos cívicos apoyados por entidades extranjeras interesadas en la democratización de la información y c) de naturaleza universitaria: cuerpos académicos con proyectos de investigación sobre la gestión de la información pública.

Los objetivos de cada uno de estos observadores pueden ser radicalmente diferentes. Los grupos empresariales, por ejemplo, parten de la información como “valiosa herramienta de comunicación estratégica porque permite gestionar de forma positiva la imagen pública de instituciones y empresas; prever situaciones que desencadenen crisis o determinar el entorno en el que se desenvuelven para definir acciones operativas

¹ B. John Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1993; G. Jay Blumler, “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999; Philip Breton, “Medios, mediación, democracia”, en Gilles Gauthier, Andre Gosselin y Jean Mouchon (eds.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

² Timothy Cook, *The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago, Press, 1992; Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

³ Luis Aguilar Villanueva, *Problemas públicos y agenda de gobierno*, México, Porrúa, 1996; Víctor Sampedro Blanco, “Movimientos sociales: debates sin mordaza”, en *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997; Maxwell E. Mc Combs y Donald L. Shaw, “The Agenda Setting Function of the Mass Media”, en *Public Opinion*, núm. 36, 1972, pp. 176-187.

⁴ Carlo Marletti, “Prima” e “dopo”. *Tematizzazione e comunicazione politica*, Turín, ERI, 1985; Lluís Badia, *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*, Barcelona, Pòrtic, 1992.

o comunicacionales”,⁵ o bien, como eje del diagnóstico de las tendencias de la opinión pública que pueden ser favorables o no a los intereses de los organismos. Así, los corporativos tipo IBOPE, Mass Control en Bolivia; la española Media Monitor International, que opera en once países; Media Tracking, que trabaja en México y Centroamérica, o Audis en Argentina, brindan servicios profesionales con alto nivel de desarrollo tecnológico, según las áreas de la especialización. Algunas combinan infoanálisis con *People Meter* (medidor de audiencia), selección y catalogación de información proveniente de diversas fuentes, construcción de grandes bancos transnacionales de información sobre comportamientos del consumidor y hasta del votante, producción de paquetes informáticos especializados en estas mediciones, etc. Las redes de expertos que ofrecen esta información pueblan el ciberespacio con sus bancos de datos y servicios no limitados a la esfera comercial, como lo demuestra la poderosa Red para el Poder que concentra información política y electoral tanto de Latinoamérica como Europa y Asia.

Los usuarios de estos servicios son, evidentemente, grandes grupos empresariales e instituciones del Estado que necesitan una clasificación eficiente y rápida de la información que pueda afectar sus acciones y planes de trabajo. Al interés de cadenas comerciales, grupos industriales y grandes prestadores de servicios, se han sumado las secretarías de Estado, los diversos niveles de gobierno y otros organismos como los institutos de acceso a la información o de gestión electoral. La información es poder y la oportunidad de su acceso aumenta su potencial.

Las organizaciones no gubernamentales constituyen otra forma de observar y monitorear medios de comunicación. Como en los observadores empresariales, existe una gran diversidad de objetivos específicos que dependen de la naturaleza de los grupos activistas, entre los que destacan los monitoreos de temas ecológicos y de género, de prácticas culturales y discriminación discursiva y, desde luego, de coberturas en las campañas políticas y gubernamentales. La historia de estos últimos ejercicios se ubica en las elecciones transicionales de Europa del Este, África y América Latina, lo mismo que en diversas experiencias académicas como en el grupo de medios de Glasgow, generalmente finan-

ciados por agrupaciones internacionales, entre las que destacan el Instituto Europeo de los Medios en Europa Central; las fundaciones McArthur, Ford y Carter; el Centro Internacional de Derechos Humanos y Desarrollo Democrático, de Canadá; el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo; el British Council; Oxfam; la Fundación Internacional de Sistemas Electorales y el Centro de Asesoría y Promoción Electoral del Instituto Americano de Derechos Humanos, entre otros.

La acción de estos organismos en los diversos países de América ha contribuido a popularizar la preocupación y las técnicas de monitoreo desde la década de los años noventa y, desde luego, a sensibilizar tanto a periodistas como a políticos y ciudadanos acerca del papel fundamental de los medios en la democratización de la región. Este tipo de observación tiene subespecies que derivan, algunas, de los esfuerzos de los propios periodistas por fortalecer las libertades públicas y de información; de activistas civiles agrupados en torno a movimientos sociales locales; de fundaciones privadas vinculadas con intelectuales, universidades o periodistas y de instituciones del Estado que han incorporado la técnica para contar con información de primera mano para ponderar la equidad de las competencias electorales y el gasto de los partidos políticos en la asignatura.

Un informe de Focatel, elaborado por Viviana Erazo,⁶ referido a 24 experiencias latinoamericanas de monitoreo, concluye que los ejes temáticos en los cuales hay coincidencia son “la libertad de expresión y de prensa, el derecho a la comunicación y la información, la ética, calidad y responsabilidad periodística y de los medios, la calidad informativa, el derecho al libre acceso a la información, el pluralismo, la participación ciudadana, la democratización de las comunicaciones”. Esta variedad de temas muestra la pluralidad de los intereses particulares que, sin embargo, se condensan en algunos principios básicos del funcionamiento de los medios de comunicación y su relación con los candidatos y partidos políticos durante los procesos electorales. Se enfocan a la legitimación del proceso electoral según los accesos ‘libres y equitativos’ a los recursos comunicacionales y, por lo tanto, ayudan a la calificación o crítica de tales momentos de la lucha política, especialmente útiles para restituir la confianza deteriorada por

⁵ Definiciones corporativas y de servicios de la empresa Mass Control de Bolivia dirigida por Paula Lazarte. Documento disponible en línea, en <http://www.la-epoca.com/vercontenido.php?CIDARTICULO=6662> (consultado el 1° de noviembre de 2006).

⁶ Viviana Erazo, “Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina”, 2006, Documento disponible en línea en http://probidad.net/cs/index.php?option=com_content&task=view&id=210&Itemid=29 (consultado el 2 de noviembre de 2006).

acciones autoritarias y, coyunturalmente, exhibir las tentativas de manipulación promoviendo corrientes críticas de opinión.

Una revisión somera de algunos de ellos da como resultado el predominio de los análisis de contenido con una batería de categorías frecuentes que miden: a) la relevancia de los actores y los temas para los diferentes medios de comunicación; b) las tendencias en la cobertura tanto noticiosa como de opinión en distintos momentos de la campaña electoral; c) las cantidades de información publicitaria pagada transmitida por los partidos políticos y los candidatos. Más recientemente se están incorporando criterios de calidad profesional, análisis de fuentes y valoración de las narrativas.

El uso extendido de las técnicas cuantitativas deriva, quizás, de la poca controversia que suscitan y de la utilidad que tienen en contextos informativos de pluralismo polarizado o, de plano, de control informativo, en donde el control de los accesos y la censura siguen siendo los artificios para orientar una opinión pública con poca participación política. Otras ventajas del recurso permiten una fácil comprensión y aplicación por parte de grupos de activistas y una difusión de resultados fácilmente adaptables al lenguaje de los medios y de grandes audiencias. En cambio, los análisis de tipo estructural o ideológico enfrentan casi siempre conceptos de mayor complejidad.

La difusión de sus métodos y técnicas, lo mismo que sus conclusiones, son vitales para intervenir en los procesos democráticos y de reflexión crítica, por lo que su agrupación en redes es cada vez más frecuente, como lo muestran el Observatorio Latinoamericano, la Red Nacional de Observatorios de Prensa de Brasil, la Red Nacional de Observatorios de Medios de Colombia y, más recientemente, el Proyecto Global de Monitoreo de Medios de Comunicación.

El tercer grupo de observadores de medios de comunicación está constituido por cuerpos académicos y profesionales universitarios. Los objetivos de estos estudios están conectados con las discusiones acerca de las teorías y técnicas utilizadas, procesos de enseñanza-aprendizaje y responsabilidad social y política

de las instituciones educativas ante sus poblaciones. Se nota también un predominio de las técnicas empíricas, aunque con un rango mayor de enfoques que no excluyen los análisis semiológicos, discursivos y políticos.

La novedad de estos análisis se refiere tanto a las técnicas como a las correlaciones que se formulan; por ejemplo, los estudios españoles que suman a las mediciones clásicas de cobertura, paquetes de encuestas de inicio y de fin de las campañas políticas para verificar las transformaciones de opinión de ciertas audiencias acopladas a determinados contenidos,⁷ o bien los análisis de contenido acerca de los temas aglutinantes de opinión de los candidatos y su papel en las identidades y los enclaves políticos.⁸ A estos debemos añadir el estudio señero (por su cualidad de hacer sugerencias aún por trabajar) de Josep Casasús,⁹ que parte de técnicas cuantitativas utilizadas por la hemerografía crítica para entrar al estudio ideológico de los mensajes periodísticos mediante el diagnóstico de eficiencia (emplazamiento, titulación y presentación), reforzado con la observación del acoplamiento de ciertos temas en grandes audiencias. Es decir, de la morfología periodística a la caracterización ideológica derivada de la relación tema/audiencia.

Otras orientaciones metodológicas imponen al monitoreo un mayor sentido semiótico¹⁰ o resaltan sus posibilidades de tematización y movilización social y el papel de los temas publicados en la generación de adhesiones partidistas.¹¹

La dinámica de estos tres observadores (grupos empresariales, cívicos y académicos) es un capítulo que debe ser abordado con profundidad, ya que mantienen vínculos tensos o contributivos. Si bien es cierto que tales servicios responden a demandas sociales diferentes y que los cuerpos académicos han surtido a los otros grupos de un capital de técnicas y teorías muy útil, no lo es menos la rivalidad que se ha venido desarrollando en algunos países ante la disputa de fondos de financiamiento de las instituciones del Estado o de los organismos internacionales, lo que llega a afectar el trabajo de los grupos cívicos, que empiezan a ser desplazados por las agrupaciones empresariales en la prestación del servicio, sobre todo

⁷ Juan Diez Nicolás y Holli Semetko, "Los programas de noticias en televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia", en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir, *op. cit.*

⁸ Henar Criado Holmos, "¿Qué temas destacan los partidos?", en *Revista Internacional de Sociología, RIS*, núm. 41, mayo-agosto de 2005, pp. 69-91.

⁹ Josep Casasús, *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona, CIMS, 1972.

¹⁰ Cristina Mata y Silvia Scarafía, *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, Quito, ALER, 1993; Irene Vasilachis, *Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1998.

¹¹ William Porath, "Chile, 2005: agenda temática de candidatos y medios", en *Diálogos Políticos*, núm. 2, 2006.

en países con grandes poblaciones y muchos medios de comunicación. En naciones como México, las disputas entre grupos cívicos y empresas por el patrimonio de las técnicas de monitoreo llama la atención en algunas zonas, como Zacatecas. Son más estables y fluidas, en cambio, las relaciones colaborativas entre cuerpos académicos y activistas cívicos.

Como quiera que sea, el monitoreo de medios de comunicación se ha convertido en pieza angular de la crítica al sistema político comunicacional. Los diversos actores que los realizan forman parte de los jugadores del espacio público moderno, como los profesionales

del mercadeo, los cabildos de información y los analistas de encuestas y de momentos en las competencias electorales. Es decir, los observadores de medios se suman al espacio público dominado por los medios o por sus intérpretes o críticos, en una lucha por la interpretación de mensajes relacionados con el poder, por lo que pueden ubicarse dentro de las modernas estrategias políticas. Por tanto, grupos de periodistas independientes, profesores universitarios, activistas de derechos humanos, grupos empresariales y organismos del Estado se unen en este proceso de (re) politizar las coberturas mediáticas.

El capítulo mexicano

Aunque en México existen monitoreos de medios de diferente naturaleza, entre los que destacan los empresariales, los de organismos cívicos sobre temas periodísticos específicos y los político-electorales, enfatizaremos los usos y evolución de estos últimos, dado su contribución a la democracia mexicana y a su paulatino debilitamiento luego del tránsito del régimen autoritario.

El seguimiento de la información generada por las campañas electorales es reciente en el país y sus iniciativas datan de principios de la década de los años noventa. En buena medida, es resultado de la acción organizada de algunos grupos no gubernamentales, tales como Alianza Cívica y la Academia Mexicana de Derechos Humanos y, en lo regional, del movimiento cívico realizado en estados como Yucatán, San Luis Potosí, Coahuila y Jalisco. Posteriormente fue incorporándose a la normativa propia del Instituto Federal Electoral, así como de las instituciones organizadoras de las elecciones en los estados de la República. Así, el análisis de las coberturas comenzó siendo una aportación de la participación ciudadana y, desde 1996,¹² se ha incorporado a las tareas propias de las instituciones electorales, sin que ambos enfoques sean excluyentes, ya que los primeros tienen interés en la pedagogía del

ciudadano y los segundos, en la vigilancia de los gastos e inversiones de campaña.

Los argumentos que sostuvieron dichos monitoreos siguen siendo válidos a la fecha, pues los medios de comunicación tienen un papel destacado en la formación de la opinión y una democracia representativa sólo existe cuando no se privilegia a ninguno de los participantes y cuando “es capaz de crear y mantener un ambiente de confianza entre los ciudadanos, así como la certeza de que el voto será respetado”.¹³

Sin embargo, las condiciones estructurales de la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos eran diferentes en los inicios de estas experiencias, con respecto a las que se viven en la primera década del siglo XXI. Profundizar en este tema es totalmente necesario, a fin de revisar el tipo de indicadores, correlaciones e inferencias que se hacen con los análisis de contenido, ya que no es igual un momento de control informativo que otro de hipermediatización, el cual usa modernas técnicas de comunicación en un contexto plural, abierto y competido. Un repaso rápido del derrotero, tanto en la prensa como en los medios electrónicos, describe las ampliaciones en los accesos de la información, pero también las innovaciones en cuanto a los indicadores utilizados y las inferencias posibles.

¹² Víctor Avilés, “Medios de comunicación y elecciones en México”, en *Diálogos Políticos. Contribuciones*, núm. 2, 2006. Documento disponible en línea, en <http://www.kas.org.ar> (consultado el 12 de octubre de 2006).

¹³ L. Aguilar Villanueva, *op. cit.*

Hipótesis

Los monitoreos de la prensa muestran, con sus cifras, la evolución de un sistema de conducción de masas¹⁴ donde los accesos informativos estaban condicionados a la lógica del poder presidencial y su articulación con el Partido de Estado, hacia otro sistema más típico de las democracias capitalistas llamado de *persuasión de masas*. De un mercado de comunicaciones limitado tanto en las ofertas de prensa como de medios electrónicos y digitales por discrecionalidades presidenciales y bajo desarrollo tecnológico y profesional, hemos pasado a otro abierto, plural, múltiple y dependiente de los crecientes grupos de consumidores de información de todo tipo. En este tránsito, la pluralidad de accesos y fuentes también ha aumentando y, desde luego, se ha equilibrado la cobertura política y electoral. Así, de la cobertura discrecional de alta visibilidad de los candidatos priístas de 55% y la oscura exhibición de los candidatos de otros partidos, 12% para el PAN y 17% para el FDN, hemos transitado a otras donde los medios impresos no cometen grandes disparidades ni exclusiones, como lo demuestra la evolución de coberturas desde 1988 a la fecha.¹⁵

Sin embargo, las categorías utilizadas para tales mediciones parecen haberse quedado estáticas, pues mantienen el énfasis en los mismos criterios: a) frecuencia de aparición; b) tono de la información y, en algunos casos, temáticas de la agenda. Si comparamos los monitoreos del inicio de la transición mexicana –que se realizaban en condición estructural diferente de la actual– con los seguimientos recientes, veremos que contrasta el gran dinamismo expansivo de los medios de comunicación, con indicadores de cobertura que enfatizan el acceso y la cobertura informativas y descuidan la sincronización o sinergia que puede lograrse con la intervención organizada de géneros, lenguajes y medios. Es decir, estamos midiendo contenidos sin con-

siderar el nuevo escenario de hipermediatización, en donde lo peligroso no es sólo el control de las entradas, sino la sobre información y la tematización discrecional según nichos de audiencia.

Las excepciones ocurren en el ámbito de la academia, pues nuevos estudios de la agenda han incorporado el proceso de tematización¹⁶ del *political issue*, sin que su práctica se haya extendido al ámbito de los monitoreos electorales. Los estudios ya citados de Trejo Delarbre añaden variables interesantes, como correlaciones entre presencias mediáticas y resultados electorales, o bien entre intención de voto, opinión positiva, inserciones publicitarias, coberturas informativas de medios electrónicos y diferentes procesos electorales, aunque no valoran aspectos tales como la sincronización mediática y la tematización.

En la elección federal de 2006, el observatorio de medios promovido por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad Iberoamericana (UIA) dio cuenta de importantes innovaciones: a) creación de índices de calidad profesional; b) categorización diferencial de la agenda temática según los actores promovientes; c) análisis comparativo de las agendas; d) seguimiento al comportamiento de actores y organismos sociales; e) análisis del pluralismo de las fuentes, y f) criterios narrativos y de estilo de la información publicada.

Para el seguimiento informativo de radio y televisión, los reportes existentes subrayan el tema de la cobertura, en términos cuantitativos, de presencia o ausencia de los candidatos en diversas unidades de análisis, aunque también se consideran algunos encuadres favorables al contexto en el cual se desarrollan los hechos noticiosos.¹⁷

¹⁴ Pedro Farías, *Libertades públicas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1988; Irving Berlín, “Comunicación y poder en México. El imperio del desorden”, en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 17, 2000. Documento disponible en línea, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17iberlin.html>; Francisco de Jesús Aceves González, “Telenoticiarios y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales”, en *ibid*; Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, México, Cal y Arena, 2001.

¹⁵ R. Trejo Delarbre, *op. cit.* y, del mismo autor, “Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance”, en *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 2006. Documento disponible en línea, en <http://www.c3fes.net/>

¹⁶ José Ramón Santillán Buena, *La construcción periodística del political issue democracia en México de 1998 a 2000*, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 2003 (tesis doctoral); Irving Berlín, *Comunicación gubernamental en espacios locales*, Tenerife, Universidad de La Laguna, 2007 (tesis doctoral).

¹⁷ L. Aguilar Villanueva, *op. cit.*, p. 154.

Otros criterios han venido incorporándose al proceso de medición como, por ejemplo, jerarquización de la noticia, publicidad en los titulares noticiosos y comunicación gestual que rodea los comunicados. Así, las expresiones de los conductores pasan a ser un *ítem* relevante en los estudios,¹⁸ de modo que se cuantifican también los actos judicativos, expositivos, ‘compromisorios’ y ‘comportativos’ del titular de los noticieros. La evaluación de estas nuevas categorías subraya que el control de la información política y electoral ya no es un asunto simplemente de los accesos, sino de los encuadres que pueden tener importancia en la producción o en la exposición de noticias.

Para las elecciones federales de 2000, las categorías utilizadas en los monitoreos del Instituto Federal Electoral de televisión y radio fueron: a) tiempo de transmisión dedicado a las campañas electorales; b) total de menciones por cada partido; c) recursos técnicos utilizados; d) resultado de las notas valoradas.

En 2006 fueron los siguientes: a) total de menciones por partido; b) porcentajes de menciones en radio y en televisión, y c) valoración de las menciones. Estos estudios suelen observar básicamente información noticiosa, transmisión de promocionales y uso de otros medios tales como los espectaculares, dado que su uso fundamental está en la comparación de gastos de campaña informados por los partidos y un muestreo independiente de su inversión en medios. Los informes a los que se tiene acceso son genéricos y no subrayan la participación de cada uno de los medios por separado. Además, no incluyen a la prensa escrita.

Aunque estos nuevos datos confirman, en términos generales, una mayor equidad en los accesos de lo que ocurría hace dos décadas, nos parecen insuficientes para describir y comprender el papel de los medios a

lo largo de las campañas electorales y de otros sucesos políticos o gubernamentales relevantes. En el mundo hipermediatizado los procesos de comunicación han aumentado en número, calidad, orientación, lenguajes y destinatarios, por lo que el acceso es la condición inicial que, sin embargo, puede tener derroteros diferentes de manera simultánea o discontinua, creando climas de opinión pública cuya volatilidad es manifiesta y limitada por el tiempo de la coordinación mediática. Así, además de las categorías elementales de inicio de este proceso, creemos que es indispensable añadir otras, tales como: a) lucha por las agendas temáticas; b) procesos de tematización de la información; c) sincronización entre géneros informativos en un mismo medio, entre medios, o entre tipos de comunicados; d) correlaciones entre audiencias y tendencias de voto y e) caracterización del mercado de medios y de la coyuntura del sistema político.

Hoy en día, la influencia de los medios en determinados públicos durante los procesos electorales no puede observarse cabalmente sin considerar los procesos más finos de la lucha por la agenda. La elección federal de 2006 y sus incidencias muestra la necesidad de monitorear de manera más integral el proceso. Algunos indicadores publicados, especialmente aquellos que derivan del Instituto Federal Electoral, demuestran que hubo cierta equidad informativa y balance publicitario entre los candidatos más importantes, aunque la información no explica ni describe, por ejemplo, la tematización sincronizada de muchos medios audiovisuales en torno a temas políticos. Es decir, no basta con medir los impactos publicitarios; es necesario considerar otras variables que muestran una especie de acoplamiento sistémico en la industria audiovisual en alianza con grupos empresariales que –incluso– llegaron a violar la ley de procesos electorales.

Conclusiones

Los monitoreos de las campañas políticas en México y en la mayoría de los países latinoamericanos, mantienen métodos y técnicas relevantes para escenarios de control informativo, pero insuficientes para explicar la operación política de los medios en escenarios abiertos y competitivos. En estos últimos, la cantidad de notas e impactos publicitarios sumados a la calificación neutra, negativa o positiva, no son importantes a menos que se

consideren en los momentos específicos y decisivos de una campaña electoral, capaces de orientar tendencias del voto en algunos de sus momentos. Lo ocurrido en México en momentos de especial confrontación política, demuestra que la sincronización de varios medios en torno de un tema político es capaz de orientar tendencias electorales de manera más clara en beneficio o en contra de algunos de los candidatos.

¹⁸ Martha Alicia Márquez Rodríguez, “Televisión y tratamiento de la información político electoral”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004, pp. 163-179; Rafael Espinoza, “Análisis de contenido del noticiero CNI Canal 40 (durante la tercera semana del mes de mayo) referente a las campañas electorales para diputados federales”, en *ibid.*, pp. 179-207.

Para hacer más profunda esta observación, es necesario, según nuestro punto de vista, añadir variables a los monitoreos que hagan la observación más compleja, cosa que ya está ocurriendo en ambientes académicos, pero no en las instituciones electorales. Las variables que nosotros añadiríamos serían:

a) *Procesos de tematización*. Es la trayectoria que sigue un tema y, especialmente, un tema político a lo largo del tiempo y que sirve para estructurar opiniones, actitudes, acciones y movilizaciones. La información periodística es, hoy en día, la materia con la cual se consigue la adhesión a ciertas ideas, proyectos y prioridades, observándose en las sociedades hipermediatizadas que puede unir en determinados momentos el esfuerzo de varios medios o de medios importantes con efectos notables en las audiencias, aunque no causales de manera mecánica.

b) *Sincronización entre géneros, entre medios y entre tipos de comunicados*. La simultaneidad en el uso de la información es una de las condiciones para lograr amplificar los efectos en las audiencias. Así, el uso coordinado de los géneros periodísticos al interior de un mismo medio de comunicación a lo largo de su programación; entre medios de comunicación de diverso tipo y entre las diferentes modalidades en las que hemos clasificado la información (noticias, opiniones, mensajes publicitarios), puede contribuir a crear climas de opinión favorables o desfavorables a un candidato o tema político en especial. A diferencia de los tiempos de 'la conducción de las masas' o de la época del control de los accesos informativos, hoy puede lograrse un estado genérico de equidad con saltos específicos del control en determinados momentos, a fin de impactar a la opinión pública, cuya volatilidad reclama un ritmo y un tiempo determinados para su conversión o fortalecimiento. Así, la 'performancia' del sistema de medios de comunicación en su conjunto es tan importante como los accesos genéricos de la información.

c) *Correlación entre audiencias y tendencias de voto*. En la sociedad hipermediatizada las correlaciones no son monocausales, por lo que es difícil establecer conexiones directas entre la cobertura periodística genérica y las tendencias de la votación. La mayoría

de los estudios publicados en México observan estos parámetros y muestran que algunas veces la votación es mayor a la presencia periodística y otras, inversa. Sin embargo, pensamos que, en buena medida, estos resultados tienden a ser irrelevantes porque no segmentan el espacio del (e)lector ni observan el papel que ciertos medios tienen en el mercado periodístico local, regional y nacional. Así, las estadísticas genéricas ocultan los efectos probables de las inequidades informativas en determinados momentos, medios, programas, en las audiencias acopladas a tales medios y a determinados partidos. Los informes de estas correlaciones, desde nuestro punto de vista, deben ser mucho más específicos y considerar la naturaleza del mercado mediático que se observa. Estas correlaciones, sin embargo, no se pueden realizar con análisis de contenido, sino con el auxilio de otras técnicas, como sondeos y encuestas de preferencias electorales y consumo de medios.

d) *Lucha por el dominio de las agendas*. La teoría de la agenda supone que existe un catálogo de problemas sociales, marcos de interpretación para concebirlos y planteamiento de soluciones viables, que son promovidos por los actores sociales más importantes, incluyendo aquellos favorables a ciertos intereses y excluyendo otros, con miras a la legitimación de los actores, la movilización de la energía social y la construcción de un orden determinado. Todos los actores que intervienen tienen funciones políticas, aunque no formalmente, puesto que luchan por imponer un punto de vista entre los ciudadanos. Así, se considera que las agendas mediáticas –que confirman el rol de los medios como actores políticos– están bien estructuradas discursivamente y luchan con las agendas de los políticos y los expertos. Los ciudadanos pueden verse incluidos o excluidos en ellas y, en algunos casos, desarrollar una propia mediante los movimientos sociales y la acción colectiva. En las campañas electorales, la lucha por la agenda es una condición indispensable para entender por qué se moviliza una sociedad en un sentido más que en otro, ya que estas agendas permiten el acoplamiento de los ciudadanos.

Recibido el 9 de julio de 2007
Aceptado el 23 de enero de 2008

Bibliografía

- Aceves González, Francisco de Jesús “Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales”, en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 17, 2000, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17iberlin.html>
- Acosta Valverde, Miguel y Luz Parra, *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana/Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1994.
- Aguilar Villanueva, Luis, *Problemas públicos y agenda de gobierno*, México, Porrúa, 1996.
- Avilés, Víctor, “Medios de comunicación y elecciones en México”, en *Diálogos Políticos. Contribuciones*, núm. 2, 2002.
- Badia, Lluís, *De la persuasión a la tematización. Introducción a la comunicación política moderna*, Barcelona, Pórtic, 1992.
- Berlín Villafaña, Irving, “Comunicación y poder en México. El imperio del desorden”, en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 17, 2000, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17iberlin.html>
- , *Comunicación gubernamental en espacios locales*, Tenerife, Universidad de La Laguna, 2007 (tesis doctoral).
- Blumler, G. Jay, “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999
- Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- Breton, Philip, “Medios, mediación, democracia”, en Gilles Gauthier, Andre Gosselin y Jean Mouchon (eds.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Casasús, Josep, *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona, CIMS, 1972.
- Cook, Timothy, *The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago, Press, 1992.
- Criado Holmos, Henar, “¿Qué temas destacan los partidos?”, en *Revista Internacional de Sociología, RIS*, núm. 41, mayo-agosto de 2005.
- Erazo, Viviana, “Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina”, 2006, en http://probidad.net/cs/index.php?option=com_content&task=view&id=210&Itemid=29
- Espinoza, Rafael, “Análisis de contenido del noticiario CNI Canal 40 (durante la tercera semana del mes de mayo) referente a las campañas electorales para diputados federales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004.
- Farías, Pedro, *Libertades públicas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1988.
- Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, Dorine Bregman y Daniel Dayan (coords.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Marletti, Carlo, “Prima” e “dopo”. *Tematizzazione e comunicazione politica*, Turín, ERI, 1985.
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia, “Televisión y tratamiento de la información político electoral”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004.
- Mata, Cristina y Silvia Scarafía, *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, Quito, ALER, 1993.

- Mc Combs, Maxwell E. y Donald L. Shaw, "The Agenda Setting Function of the Mass Media", en *Public Opinión*, núm. 36, 1972.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999.
- Porath, William, "Chile, 2005: agenda temática de candidatos y medios", en *Diálogos Políticos*, núm. 2, 2006.
- Sampedro Blanco, Víctor, "Movimientos sociales: debates sin mordaza", en *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997.
- Santillán Buena, José Ramón, *La construcción periodística del political issue democracia en México de 1998 a 2000*, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 2003 (tesis doctoral).
- Thompson, B. John, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1993.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*, México, Cal y Arena, 2001.
- , "Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance", en *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 2006, en <http://www.c3fes.net/>
- Vasilachis Irene, *Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1998.