

# ¿QUÉ HACE UN OBSERVATORIO DE MEDIOS EN UN PERIODO ELECTORAL?

## Seis proyectos de investigación para conocer un sistema de comunicación política



ARTURO CAMPOS CEDILLO

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA\*  
Y JUAN LARROSA-FUENTES. \*\*

**L**os observatorios de medios han proliferado como espacios ciudadanos y universitarios de investigación y reflexión sobre el mundo de los medios de comunicación. Las raíces históricas de los observatorios provienen de los defensores del pueblo, de las unidades de investigación sobre medios de comunicación en universidades de Estados Unidos y Europa, del sistema universal de protección a los derechos humanos, y más recientemente del reconocimiento de la comunicación como un derecho, en el seno de distintos movimientos sociales que operan alrededor del mundo.

En el ITESO, desde 2007 se conformó el observatorio Quid: análisis crítico de medios, enclavado en el Departamento de Estudios Socioculturales. Desde entonces, Quid, como se les conoce popularmente, se ha planteado tres objetivos fundamentales: realizar procesos de investigación académica del sistema de comunicación local; desarrollar procesos de educación entre la comunidad universitaria y metropolitana, encaminados a la formación de audiencias críticas; y generar productos comunicativos (programas de radio y televisión, documentales, difusión a través de comunidades

virtuales, artículos, libros, carteles, fotografías), que divulguen los conocimientos y posturas del observatorio de medios. Es muy relevante señalar que, como dice la misión de Quid, “todas estas acciones están encaminadas a la defensa del derecho a la información”.

En 2011, quienes integramos Quid, decidimos que nuestras labores de 2012 tendrían que estar enfocadas a observar la comunicación desde su dimensión política, pues se avecinaba un periodo electoral. Con estas ideas en mente diseñamos seis proyectos de investigación, los cuales, hoy en día están en marcha. Los proyectos, desarrollados por alumnos y profesores del ITESO, permitirán conocer a fondo este sistema de comunicación. A continuación presentamos algunos de los avances más significativos de cuatro de los seis proyectos de investigación. Para conocer la información completa, consultar la página [www.quidmedios.iteso.mx](http://www.quidmedios.iteso.mx).

### Agenda de los medios de comunicación

Para analizar la cobertura de los medios sobre los candidatos al gobierno del estado,

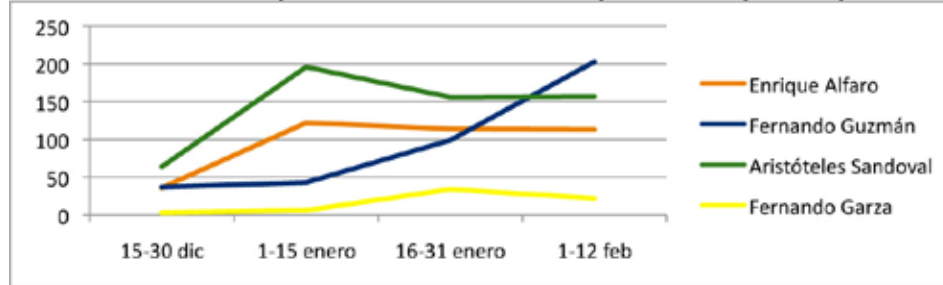
el observatorio se fundamentó en los resultados del monitoreo de medios del periodo de precampañas (15 de diciembre 2011 a 14 de febrero 2012), que el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC) encargó a la empresa Verificación y Monitoreo, S.A. En este estudio se monitorearon 26 estaciones de radio, 25 publicaciones periódicas y 8 canales de televisión. En los informes de monitoreo presentados en la página del IEPC no se exponen los criterios con los cuales la información se clasifica como favorable, desfavorable o neutral a los candidatos o partidos.

Se registraron 15 mil 881 notas que mencionan a actores de alguno de los partidos. 5 mil 208 fueron notas sobre el PAN, 6050 fueron notas sobre el PRI, mil 494 sobre el PRD, 302 sobre el PT, 270 sobre el MC, 167 sobre el PVM, 35 sobre Nueva Alianza y mil 355 se clasificaron como “No definido”, en esta última categoría se colocaron todas las notas sobre Enrique Alfaro.

Es notable la desigual cobertura que hay en los espacios informativos sobre los partidos y candidatos. Sobresale la extensa cobertura que tienen el PAN y el PRI, muy

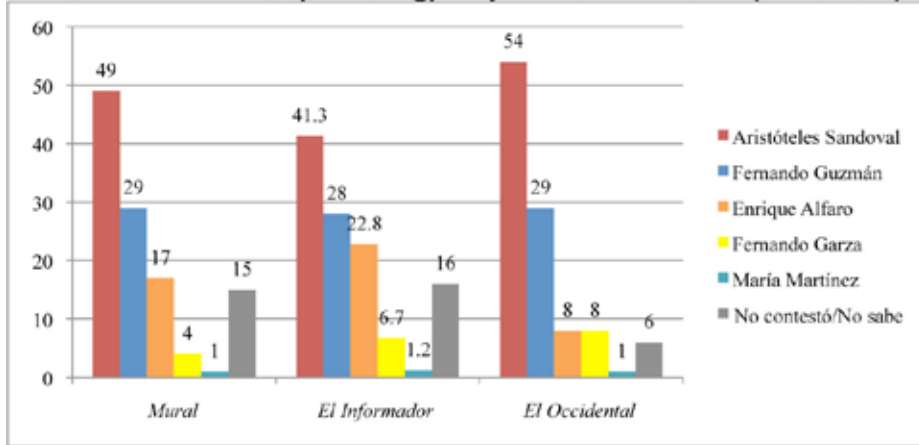


Gráfica 1: Cobertura por candidato durante el periodo de precampañas



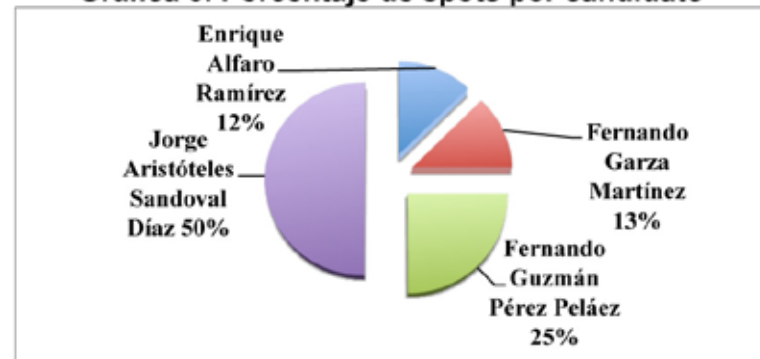
Fuente: elaboración propia con datos del monitoreo del IEPCJ

Gráfica 2. Tabla comparativo ¿por quién votaría usted? (% efectivo)



Fuente: elaboración propia. Quid, 2012

Gráfica 3. Porcentaje de spots por candidato



Fuente: elaboración propia. Quid, 2012.

por encima de las notas que dieron cobertura al PRD y al “no definido”. En un tercer grupo, muy por debajo de los anteriores, se encuentran el resto de los partidos. Si desagregamos los datos por medios encontramos que esta misma tendencia de cobertura diferenciada a estos tres grupos de partidos se sostiene en cada uno de los medios.

**Nuevos espacios en medios de comunicación**

El sistema de medios ha sufrido cambios en su estructura y contenidos. En el último año desapareció *Ocho Columnas* y *Público Milenio* se transformó en *Milenio Jalisco*. Adicionalmente apareció un nuevo diario (*Índigo Cinco Días*), y diversas publicaciones gratuitas como los diarios *24 Horas*, *Publimetro*, *El Gratuito* y *Antena*, el semanario *Posdata Política* y *El Respectable* (quincenal). Entre los diarios que circulan hace más de un año en la ciudad se han abierto espacios especiales para el tema de las elecciones. Encontramos que *Mural* publica el espacio “Voto 2012”, *Milenio Jalisco* y *El Informador* “Elecciones 2012” y *El Occidental* “Decisión 2012”

Por otro lado, dos estaciones radiofónicas cambiaron por completo su perfil (nombre, programación, público meta) recientemente. La primera de estas estaciones es Milenio Radio, cuya programación es una mezcla de espacios noticiosos y música, además del enlace nocturno con la programación de Milenio Televisión. El otro caso es la aparición de la estación Zona Tres, estación con programación predominantemente hablada y dirigida a hombres.

La televisión ha tenido cambios casi imperceptibles, como la aparición de un par de programas en la parrilla del Canal 44 de la Universidad de Guadalajara. El primero es un programa producido por TV UNAM que aborda el tema de las elecciones federales y que se denomina *Observatorio 2012*. El segundo se llama *Ángulos*, es un programa de producción local, se transmite tres veces por semana y tiene como propósito discutir y debatir temas de interés público.

**La publicación de encuestas en la prensa local**

Hasta el momento Quid ha realizado dos análisis sobre la publicación de encuestas en la prensa local: el primero fue sobre el periodo de precampañas y el segundo sobre los primeros quince días de campañas electorales. En ambos casos se monitorearon los periódicos *El Informador*, *El Occidental*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Publimetro*.

Durante los primeros 15 días de campaña se publica-



ARTURO CAMPOS CEDILLO

ron 23 unidades informativas que hicieron referencia a encuestas electorales. *El Occidental* fue el único diario que publicó los resultados de una encuesta exponiendo los datos de su metodología. *El Informador* y *Mural* publicaron sus resultados de encuestas un día antes del inicio de las campañas. El partido más mencionado fue el PRI mientras que el candidato más mencionado fue Enrique Alfaro. En una comparación de los datos publicados por los tres diarios se encontró que, entre las respuestas a la pregunta ¿por quién votaría usted?, las tres publicaciones coinciden en poner a Aristóteles Sandoval, candidato del PRI, con la mayor preferencia, aunque asignándole distintos porcentajes. En donde hay una discrepancia significativa es en el porcentaje de preferencia con el que se muestra Enrique Alfaro, candidato de Movimiento Ciudadano, a quien la encuesta de *Mural* le asigna 17% mientras que la encuesta de *El Occidental* le otorga 8% de la preferencia.

**Los spots como parte del sistema de comunicación política**

Luego de la llamada “guerra sucia” en las elecciones de 2006 y de que el Poder Legislativo estableciera que

los spots son el elemento central del sistema de comunicación política en México, Quid decidió realizar un análisis de contenido de estos productos audiovisuales. Durante el primer mes de campañas al gobierno del estado se analizaron 14 spots publicitarios: cuatro del PRI, dos del PAN, dos del PRD, uno del PT, tres del PVEM, uno del MC y uno del Panal.

El contenido de los spots, en general, ha sido dedicado a describir las características y promesas de los candidatos, sin caer en la denominada “guerra sucia” (es decir, ningún partido ha atacado directamente a otro y tampoco hay comparación tanto entre opositores como entre aliados). Sin embargo, se ha detectado que los spots no cumplen con la función de ser un puente comunicativo entre gobierno y sociedad. Más aún, ninguno de ellos da una propuesta de gobierno, limitándose a mencionar promesas y tratar de hacer ver a los candidatos como las personas indicadas para gobernar. Es de notar que cuatro de los nueve spots son del candidato del PRI, abarcando casi la mitad de las pautas para Jalisco.

\*Doctora \*\*Académico del ITESO. Investigadores de Quid: análisis crítico de medios