



LA AGENDA DE LOS TELEDIARIOS EN LA CONTIENDA DEL 2012

Francisco Javier Martínez Garza

CORREO ELECTRÓNICO: francisco@itesm.mx

*Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España. Actualmente es profesor de tiempo completo del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Es director en la misma institución del Centro de Investigación de la Comunicación e Información y coordina el proyecto Medios y Cultura de la Legalidad en México.

Frida Anais Godínez Garza

CORREO ELECTRÓNICO: A00781333@itesm.mx

*Estudiante del Doctorado en Humanidades del Tecnológico de Monterrey y estudios de Maestría en Comunicación.

PALABRAS CLAVE | Proceso electoral, estrategia periodística, análisis de contenido, agenda setting.

KEY WORDS | Electoral process, journalistic strategy, content analysis, agenda setting.

RESUMEN

En el presente trabajo se discute la estrategia periodística que utilizaron siete noticieros de televisión en México para difundir a su público la información relacionada con la contienda electoral. La muestra se compone de cuatro telediarios de la Capital del país y tres de la ciudad de Monterrey. Con base en la técnica de análisis de contenido y al tomar como referente la teoría de la agenda setting se concluye que los telediarios aún y cuando se propusieron actuar con equidad, en el fondo nunca tuvieron la intención de promover el tema entre su público, pues además de dedicarle poco tiempo, la escondieron en segmentos secundarios. Con una metodología distinta a la primera, se analizó también el segmento de la encuesta diaria que implementó el noticiero de Milenio Noticias a lo largo de la campaña. La reflexión se conduce con base en la teoría del bandwagon y se concluye que la participación de este tipo de contenido pudo favorecer al candidato Enrique Peña Nieto, pero también confundir al electorado que se había propuesto recurrir al voto útil para evitar la vuelta a la presidencia del PRI.

ABSTRACT

Based on content analysis and focused from the agenda setting perspective, this article analyzes the journalistic strategy followed by seven Mexican tv news programs. Results show how these programs made the electoral process invisible to the audience.

Second part of this article focuses on the analysis of the daily electoral survey published by Mexican journal Milenio. Our conclusions establish how this tool played a key role in trying to influence the vote decision of consumers, in favour of the PRI candidate, Enrique Peña Nieto.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por objetivo identificar la estrategia periodística que implementaron siete noticieros de la televisión mexicana en torno a la cobertura informativa del proceso electoral federal del 2012. La muestra incluye tres noticieros nacionales: *El Noticiero*, de Televisa; *Hechos de la noche*, de TV Azteca; el *Noticiero nocturno*, de Canal 11 y *Milenio Noticias* de las 10 de la noche. El resto de los telediarios analizados corresponden a matutinos de la ciudad de Monterrey, N.L.: *Televisa Monterrey*, *TV Azteca Noreste* y *Multimedios Monterrey*.

Con excepción del noticiero de *Milenio Diario*, los restantes seis se estudiaron con base en la técnica del análisis de contenido cuantitativo y en ellos se buscó responder los siguientes cuestionamientos:

- a) ¿cuánta atención prestaron a la contienda electoral federal del 2012 los medios analizados?
- b) ¿qué tan equitativa fue la cobertura informativa que se realizó sobre cada uno de los candidatos en los telediarios?
- c) ¿cuál fue la imagen que proyectaron los distintos medios de cada uno de los contendientes a la presidencia de la República?

A diferencia del método de trabajo anterior mediante el cual se pretende examinar a los noticieros de televisión señalados, en el caso del informativo *Milenio Noticias*, el estudio se orientará en realizar un análisis del resultado que se dio a conocer de las encuestas diarias elaboradas por Milenio GEA/ISA. Para ello, se considerará el comportamiento de las mismas en el transcurso de los tres meses de duración de la campaña electoral federal.

Es importante destacar que el trabajo se concreta únicamente al análisis de los contenidos mas no en los receptores y la discusión se apoya en las teorías de la Agenda *settingy* del *framing*. Por su parte, la información transmitida en *Milenio Noticias* se discutirá desde la perspectiva del “*bandwagon*”. Por lo tanto, en ningún caso se realizó un análisis de recepción del público, de manera que la reflexión está fundamentada básicamente en las evidencias que las teorías señaladas han encontrado o reportado.

EL MONITOREO DE LA CAMPAÑA

El análisis de la información que se presenta en los medios de comunicación sobre los procesos electorales es algo que viene realizándose de manera sistemática en México. Los primeros trabajos aparecen hace poco más de tres décadas y su primer propósito fue identificar y documentar empíricamente la falta de equidad con la cual se conducían las industrias mediáticas. Los resultados obtenidos de aquellos estudios evidenciaban una y otra vez una marcada tendencia por favorecer al hasta entonces partido político que estaba en el poder.

En 1983, Secanella da cuenta del comportamiento informativo que tuvieron los diarios

Excelsior, *El Universal* y *Uno Más Uno*¹ en las campañas federales electorales de 1970, 1976 y 1982. En su conclusión, la investigadora destacaba el marcado desequilibrio informativo con el que se favorecía al PRI (Aceves, 2004). Arredondo, Trejo y Frago (1991) coordinaron un trabajo académico en donde incluyeron el análisis de la información que se presentó acerca de la contienda electoral federal de 1988.

En su investigación sobre la prensa escrita de la ciudad de México, Trejo encuentra que el candidato priista acaparó el mayor espacio y la mejor ubicación. Arredondo por su parte, enfocó su estudio en el comportamiento de la televisión privada (*24 horas*) y Gubernamental (*Día a Día*). El resultado refuerza la asimetría con la que se conducían estos, ya que la cantidad de notas y el tiempo dedicado a cada uno de los candidatos favoreció al representante del Revolucionario Institucional.

También Aguayo y Acosta (1997) evidenciaron el comportamiento que tuvieron los dos principales noticieros de la televisión nacional en el proceso de 1994. Durante la campaña, los noticieros *24 Horas* (Televisa) y *Hechos de la noche* (TV Azteca) dejaron en claro el favoritismo que prevalecía en tiempo, voz, imagen y presentación a los dos candidatos a la presidencia de la República que contendieron –en este proceso electoral– por el PRI².

El monitoreo que hasta entonces venía realizándose al contenido informativo permitía identificar la oportunidad que se brinda en los medios a cada uno de los actores para poder acceder y presentar desde ahí su plataforma electoral. Aceves (2004) reconoce cómo en un país que se ha resistido y encontrado tantos obstáculos para avanzar hacia la verdadera implantación de la democracia, este tipo de ejercicio fue y sigue siendo vital para la observancia de los principios de la objetividad informativa y el tratamiento equitativo de los candidatos en la cobertura de sus campañas.

Hasta este momento, la manera en la que operaban los medios de comunicación parecía no tener límites, la tendencia a favorecer a un partido político era más que obvia. Los mismos magnates se declaraban soldados del Revolucionario Institucional. En ese sentido, se obstaculizaba por completo la participación de cualquier fuerza política adversa al partido que hasta entonces mantenía para sí el poder político.

LAS NUEVAS TENDENCIAS

La campaña del año 2000 exigió a los académicos algo más que el monitoreo de medios, pues durante este proceso se puso en marcha una nueva tendencia en el manejo de la propaganda. Por primera vez el desequilibrio informativo dejó de ser un problema –al menos en los medios nacionales– y, contrario a lo sucedido hasta entonces, los candidatos, independientemente de su filiación política, tuvieron la oportunidad de acceder a la mayoría de los medios y desde ahí presentar su proyecto.

Por lo anterior, en esta ocasión la elección estuvo rodeada de situaciones atípicas, porque un partido político distinto al PRI ganó por vez primera las elecciones federales en el país y porque las televisoras ofrecieron a los contrincantes “un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos” (Acosta, 2009. p. 14). También, a diferencia de las anteriores campañas, en ésta se privilegió la información que estaba soportada en el modelo “americanizado” o en el “marketing político”, donde lo más importante era remarcar aspectos relacionados con la espectacularización y la personalización de la información.

¹ A diferencia de los dos primeros diarios, *Uno Más Uno* se analizó solamente en la contienda de 1982.

² El candidato priista Luis Donaldo Colosio fue asesinado en una gira por Tijuana, Baja California, entrando en sustitución de él Ernesto Zedillo Ponce de León.

La consolidación de las técnicas del *marketing* político en los procesos electorales trajo consigo un fenómeno de trivialización de las noticias, situación que preocupó a los académicos y los analistas políticos. Al respecto, Lozano (2001) comenta:

La lucha de los contendientes por aparecer en la televisión, medio privilegiado para llegar al votante, propicia la realización de actos de campaña y de declaraciones que apelan más al espectáculo y la dramatización que a la información útil para la evaluación racional de las propuestas de campaña, lo que se ha dado en llamar el infoentretenimiento (*infotainment*) (p. 39).

La información del proceso electoral del 2000 transcurrió tomándose como ejes la “personalización”, la “dramatización”, la “fragmentación” y la “normalización”, al descuidar casi por completo las propuestas o ejes de trabajo de los candidatos. El objetivo era atraer a la mayor parte del público y mantenerlo atento para presentarle eventos alternativos a lo que en realidad exige un proceso de este tipo (2001). Un estudio realizado en torno a la campaña de ese año concluyó que el 75 por ciento de las notas electorales publicadas en seis medios del país recurrieron total o parcialmente a la espectacularización, de manera que en ellas sobresalieron los escándalos, controversias, acusaciones y descalificaciones (Lozano, 2001).

Los eventos fueron creados exclusivamente para los medios de comunicación sin hacer referencia a las propuestas de gobierno o a su plataforma de trabajo. Una investigación hecha en el CINCO concluyó que el 90 por ciento de las notas que se transmitieron en los noticieros *Hechos* de TV Azteca y CNI se apoyaron en este tipo de recursos (Lozano, 2000).

Con lo que refiere a la personalización, Lozano (2000) encontró que más del 90 por ciento del total de notas electorales se enfocaron en los candidatos, pero ignoraban su ideología política. Sólo una de cada seis notas de la prensa escrita comentaron los planes de acción de los candidatos. En los telediaristas, la proporción se incrementa a una de cada siete (Lozano, 2001. p. 43). Al recurrir al modelo del *marketing* político para conducir las campañas electorales, se dejó fuera la posibilidad de que los mexicanos tuvieran la oportunidad de conocer la plataforma política de cada uno de los candidatos.

HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE LA DEMOCRACIA

La primera elección después de la alternancia en la historia de México inició con una notable ventaja a favor del candidato de la izquierda. Para enero del 2006, las consultoras de opinión pública del grupo Reforma, Mitofsky, Parametría, El Universal y GEA-ISA reportaban en promedio una ventaja de diez puntos porcentuales³.

Desde su llegada al Gobierno del Distrito Federal en diciembre del 2000, López Obrador había implementado políticas públicas orientadas a beneficiar a grupos marginales de la sociedad, sobre todo a las personas de la tercera edad y a las madres solteras. Capitalizó también la construcción del segundo piso del Anillo Periférico y la confrontación directa que mantuvo prácticamente durante todo su periodo con el gobierno foxista. Asimismo, el hecho de fijar la agenda informativa diariamente y de salir adelante ante la amenaza del desafuero le redituó una gran popularidad.

La primera parte de esa campaña se puede describir como una verdadera paradoja, ya que a pesar de su poca presencia en los medios, las encuestas favorecían a López Obrador (Rodríguez, 2011). Durante esa parte de la campaña él no concedía entrevistas a los medios,

³ Compilación realizada por Fernando Rodríguez Doval y Claudio Jones Treviño con base en la información publicada en esas fechas.

en tanto que el resto de los contendientes (Calderón y Madrazo) otorgaban diariamente una buena cantidad de entrevistas exclusivas. La confrontación con el presidente Fox se complicó a finales de febrero y detonó a principios de marzo, cuando recriminó al presidente en tono irrespetuoso: “¡Cállese señor presidente! ¡Cállate chachalaca!”.

Los medios de comunicación y Acción Nacional explotaron las palabras del candidato López Obrador para dar pie a una campaña en su contra. La campaña mediática la enfocaron en dos líneas: en la primera se le comparó con el presidente venezolano Hugo Chávez y en la otra se le calificó como “un peligro para México”. En los *spots* se aludía que la llegada de un presidente como López Obrador podría terminar con la etapa del equilibrio económico, dadas las medidas populistas que había impulsado en el Gobierno del Distrito Federal.

Durante la campaña del 2006 los medios adoptaron una estrategia que anteriormente ya se había utilizado en el país, pero nunca en el mismo nivel. Los medios se propusieron crear una imagen dañina, crítica del candidato de las izquierdas. Además de recurrir a la “campaña negativa”, redujeron su presencia en los espacios informativos y se incorporaron otros espacios ajenos a lo informativo, al ser quizá el programa *La Parodia* el más destacado ejemplo. Fue una serie transmitida en horario estelar en el canal de televisión de mayor audiencia del país, y desde el mismo se trató de contrarrestar la popularidad del candidato de las izquierdas, al cual presentaron como intransigente, necio, tonto, etc.

La cuestión a responder en este caso sería: ¿qué efecto causó el comportamiento de los medios en la decisión de voto del público? Más allá de la postura mecanicista, en donde se atribuía un enorme poder a los medios de comunicación, convendría analizarla al tomar como referente la perspectiva de los Estudios de Recepción (E-R), desde el cual se reconoce la capacidad que tienen los receptores como seres activos, capaces de reinterpretar los mensajes (Orozco, 2003).

En los E-R se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia. Se asume también que hay otras fuentes referenciales las cuales tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales y sus destrezas y capacidades. Todos estos referentes, entran a jugar un papel mayor o menor en el proceso comunicacional y sirven de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios (2003, p. 7).

Desde la óptica de los E-R, es posible presuponer en primera instancia que los votantes no sólo se expusieron a los mensajes provenientes de los medios de comunicación, pues están insertos en un mundo en el que interactúan y conviven con muchos otros que, como ellos, se exponen a otro tipo de contenidos. De este modo, habría que considerar su contexto político, social y cultural en donde se desenvuelven.

La postura de los E-R rechaza tajantemente que el público de los medios adopte el mensaje al que se expone, así tal cual. Para ellos, el mensaje es polisémico, siempre susceptible de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente (Orozco, 2003). Por tanto, si lo que se busca es realizar un análisis para identificar la participación de los mensajes entre los votantes, habría que dar cuenta de las posibles exposiciones y “negociaciones” que se presentaron entre las personas, para desde ahí tratar de entender su producción de sentido.

2012 EN LA MIRA

El análisis de la contienda electoral que se presenta a continuación está respaldado en datos que se originaron a partir de la aplicación de un análisis de contenido cuantitativo

realizado a seis noticieros de televisión, tres nacionales y el resto de la ciudad de Monterrey, N.L. Para trabajar lo anterior, se determinó elegir como unidad de análisis las notas periodísticas (noticias), crónicas, reportajes y entrevistas en donde apareció o se aludió a cualquiera de los candidatos a la presidencia de la República. No se incluyeron en el estudio los editoriales, columnas políticas, comentarios, artículos de opinión, cartones políticos y cualquier otro género no informativo.

El universo del trabajo comprende los tres meses de campaña, de ahí se eligieron aleatoriamente tres semanas, de las cuales dos fueron entre las semanas naturales (del 9 al 15 de abril y del 21 al 27 de mayo) y una semana construida también aleatoriamente. Ésta última se integró con las siguientes fechas: lunes 16 de abril; martes 19 de junio; miércoles 2 de mayo; jueves 31 de mayo; viernes 27 de abril; sábado 2 de junio y domingo 1 de abril.

La teoría del establecimiento de la Agenda sostiene que los medios son capaces de decirle a su público en qué pensar y de transferir la importancia o relevancia de los eventos. Los autores sostienen que el público es capaz de identificar la importancia que se le concede a un determinado tema al tomar como referencia la ubicación, frecuencia, espacio o el tiempo otorgado a la nota.

Por lo tanto, los resultados vistos desde la perspectiva teórica de la Agenda *setting* dejan de manifiesto cómo los telediarios en México menospreciaron el valor noticia de la campaña del 2012, ya que además de ubicar la mayor parte de los contenidos relacionados con el tema en segmentos secundarios, fue poco el tiempo que le dedicaron. Como sustento, basta señalar que sólo dos de los seis noticieros incluidos en la muestra presentaron cinco notas en promedio al día, esto es, una por cada candidato. Se trata de *El Noticiero*, de Televisa México, y el telediario de Multimedios Monterrey (tabla 1).

Además del número limitado de notas y del segmento en el cual se difundieron los contenidos de la campaña, es importante destacar el poco tiempo que se le destinó en los espacios analizados. Lo anterior se hace evidente al reparar que el noticiero que en promedio reservó diariamente más tiempo a la justa fue el de López-Dóriga con 1.40 minutos. Esta cantidad equivale a 20 segundos diarios para cada uno de los candidatos, siempre y cuando estos se hayan repartido equitativamente entre todos ellos. El resto de los informativos en ningún caso sobrepasó en promedio el minuto diario de tiempo.

Otro indicador que refuerza la idea del poco interés que los informativos dispensaron a la contienda Federal, tiene que ver con que apenas una tercera parte de las notas difundidas se dieron a conocer durante el primer segmento. Lo que es más, el promedio de notas transmitidas durante el primer segmento disminuye considerablemente si elimina la participación de Canal Once, puesto que éste, al colocar el 100 por ciento del contenido informativo relacionado con la campaña en el mencionado segmento, sesga el resultado general.

TABLA 1. Tiempo y ubicación de los mensajes relacionados con la contienda electoral

Medio	Notas	Nota x día	Mins x nota	1er Segmento	% Tiempo del noticiero
El Noticiero de JLD	68	5	01:40	13.2%	12.0
Hechos de JAT	60	4	00:54	46.7%	4.6
Televisa Monterrey	27	2	00:26	3.7%	0.4
Info-7	20	1	00:30	37.5%	0.3
Multimedios Matutino	71	5	00:29	4.2%	1.0
Once Noticias	62	4	00:40	100.0%	4.5

Nota: En caso de los noticieros de Monterrey, sólo se contempló el análisis de la información que se transmitió de las 6 a las 8 de la mañana

Más allá de Canal Once, los noticieros de TV Azteca (México y Monterrey) fueron los que transmitieron la mayor cantidad de mensajes en primer segmento. Pero, en ambos casos, el tiempo que destinaron a la transmisión de la información de este tipo fue muy reducido. Si se repara, es posible apreciar que en términos porcentuales ninguno de los informativos señalados consignó más del 5 por ciento de su tiempo a difundir información sobre el tema en primer segmento.

Independientemente de Canal Once, el resto de los noticieros trasladaron a segmentos secundarios la información relacionada con la campaña presidencial. Es evidente que *El Noticiero*, de Televisa, el de mayor audiencia en el país, el informativo de *Televisa Monterrey* y el matutino de *Multimedios noticias Monterrey* ubicaron la mayoría de las notas del tercer segmento en adelante (Tabla 2). Ello significa que en promedio (considerando a los tres noticieros), las notas relacionadas con la campaña las presentaron hasta 17 minutos después de haberse iniciado el telediario.

TABLA 2. Segmento de los informativos en donde apareció la información sobre la contienda

Medio	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto en adelante	Total de notas
El Noticiero de JLD	13.2%	10.3%	33.8%	42.7%	n= 68
Hechos de JAT	46.7%	48.3%	5.0%		n= 60
Televisa Monterrey	3.7%	33.3%	14.8%	48.2%	n= 27
Info-7	37.5%	56.3%		6.2%	n= 16
Multimedios Matutino	4.2%		84.5%	11.3%	n= 71
Once Noticias	100%				n= 62

En términos generales, en los noticieros de televisión que formaron parte de la muestra, la información se presentó de manera raquítica, porque además de incluir pocos mensajes, le destinaron poco tiempo y colocaron la mayor parte en sitios secundarios. Bajo esa consideración cabría cuestionarse: ¿qué se puede difundir de una campaña en la que participan cuatro candidatos a quienes en promedio les destinan 46 segundos diarios distribuidos en seis telediarios del país? Esto es, menos de diez segundos diarios en promedio se destinaron a difundir las campañas de cada uno de los candidatos. ¿Cuántas ideas, propuestas y planes de acción pueden fluir durante ese tiempo?

LA EQUIDAD EN LA INFORMACIÓN

Independientemente del desinterés que otorgaron los telediarios a la contienda del 2012, la cobertura que generaron sobre cada uno de los contendientes a la Presidencia refleja cómo Peña Nieto, Vázquez Mota y López Obrador recibieron un trato muy similar. Al candidato Gabriel Quadri sí se le relegó de los telediarios, excepto de *Once Noticias*. Sin embargo, vale destacar también que este último candidato fue quien recibió mayor cantidad de tiempo durante el primer segmento.

Canal Once mostró el mayor equilibrio en el espacio que se otorgó a los candidatos y *El*

Noticiero, de López-Dóriga presentó la mayor diferencia entre los primeros tres candidatos y el del PANAL (Tabla 3). Aun así, la diferencia no es muy grande. Peña Nieto y López Obrador tuvieron una cobertura cercana a los 70 minutos, Vázquez Mota casi 75 y Gabriel Quadri poco menos de 50 minutos.

TABLA 3. Tiempo destinado a los candidatos en los diversos informativos de la televisión mexicana

Medio o informativo en donde aparece la nota	EPN	AMLO	JVM	GQ
	Min.	Min.	Min.	Min.
El Noticiero de JLD	33'30''	30'	36'18''	13'12''
Hechos de JAT	12'12''	14'12''	8'42''	18'30''
Televisa Monterrey	3'06''	03'	5'24''	0'50''
Info-7	2'24''	1'30''	4'48''	1'20''
Multimedios Matutino	7'12''	10'54''	10'30''	5'24''
Once Noticias	11'18''	10'18''	10'	9'30''
Total (Min.)	69'36''	69'48''	75'42''	48'42''
Total de notas	n=82	n=82	n=84	n=60

Espacio que ocuparon durante el Primer segmento				
Total (Min.)	26'23''	26'33''	26'29''	30'12''
Total de notas	28	28	28	25

Además de participar de un espacio periodístico muy similar a cada uno de los contendientes, el análisis destaca también la ecuanimidad con la que se condujeron los periodistas y conductores al momento de presentar en sus informativos a los actores de la contienda. Fueron pocos los comentarios en donde se minimizaron o se engrandecieron las cualidades de alguno de ellos; tampoco se presentaron tendencias favorables en las notas del primer segmento porque, de hecho, fue justo en ese sitio en donde Quadri recibió una ligera ventaja por encima del resto de los contendientes.

La reflexión que puede hacerse de acuerdo a la literatura relacionada con el tema, es que los actores políticos buscan la oportunidad de acceder a las cámaras y micrófonos de los medios de comunicación, situación que sí ocurrió con cada uno de los candidatos en casi una de cada cuatro notas. De esa manera, ellos tuvieron la oportunidad de presentar sus propuestas o de manifestar sus puntos de vista, lamentablemente el tiempo de la televisión les obligó a actuar con premura y tocar los temas de manera por demás superficial.

En el caso de Peña Nieto, López Obrador y Gabriel Quadri, en más de la mitad de los mensajes se aludió a sus propuestas de trabajo, contra una de cada tres en el caso de Vázquez Mota. No obstante, en la mayoría de ellos (75%) nunca se explicó la manera en la que los candidatos o la candidata las cumplirían o afrontarían. Es decir, únicamente se compartían las ideas sin detallar los cómo.

LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

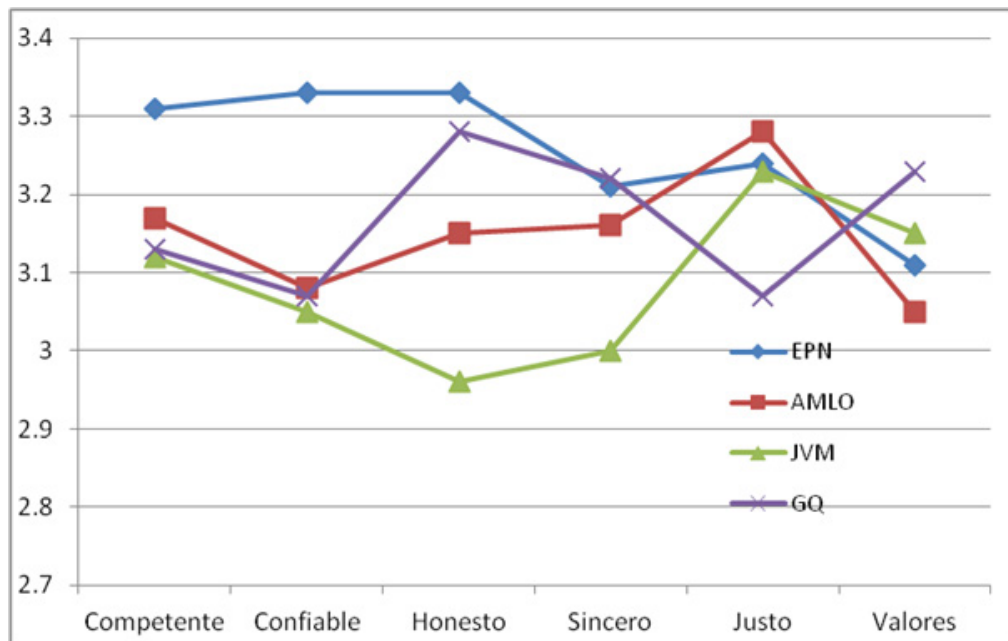
El hecho de haber otorgado un espacio de tiempo similar a cada uno de los candidatos

y a la candidata Vázquez Mota, o algo equitativo –si se mira desde la posición de Quadri–, y haberlo hecho con ecuanimidad, no garantiza que los informativos se hayan mantenido imparciales, pues existen también algunas otras estrategias que los mismos medios pueden poner en marcha al momento de participar de la información. Por esa razón se enfocó la atención en el encuadre periodístico bajo el que presentaron a cada uno de los contendientes. Esto es, se orientó el estudio hacia los presupuestos de la teoría del *framing*.

Para muchos autores, el análisis del encuadre refiere al segundo nivel de la Agenda *setting* (McCombs, 1997; McCombs y Ghanem, en Reese, Gandy y Grant, 2001). Pero otros consideran que se trata de una propuesta distinta e independiente, de tal manera que se han desmarcado de la teoría de la agenda (Price y Tewksbury, 1997; y Scheufele, 1999). Aunque, para efectos del trabajo, lo relevantes es la importancia que desde esta propuesta se concede a los atributos con los cuales se identifica a cada uno de los protagonistas del proceso (McCombs, 2006). En sí, la tesis bajo la cual se sustenta el *framing* reconoce que existen en los mensajes ciertos atributos que describen a los contendientes en un momento determinado, “mientras que el primer nivel de la agenda corresponde a la relevancia conferida a un objeto y el segundo a la relevancia otorgada a los diferentes atributos que se confieren al mismo objeto” (p. 139). Por lo anterior, se consideró analizar una serie de atributos de los candidatos con base en la información transmitida de ellos en los informativos de televisión.

Los resultados obtenidos del ejercicio anterior tampoco indican o ponen en evidencia la existencia de diferencias significativas entre los candidatos; aún y cuando en lo que corresponde a cualidades como competente, confiable y honesto, EPN sale mejor librado. En realidad, la diferencia existente entre el candidato del PRI y el resto es mínima y la correlación estadística no demuestra ninguna diferencia significativa. En este análisis se incluyeron seis variables destinadas al estudio de los atributos de cada uno de ellos y las conclusiones refieren que no se puede sostener la idea de que los medios a través de sus informativos favorecieron la imagen de uno u otro candidato (Gráfica 1).

GRÁFICA 1.



El encuadre periodístico que se realizó de cada uno de los candidatos fue muy similar, ya que de acuerdo a la evaluación utilizada reflejan una tendencia regular en todos los casos⁴.

En particular, la mayoría de los noticieros mantuvieron evaluaciones muy similares al promedio, es decir, si la media estadística que presentaba un determinado indicador era 3.00, la de los candidatos se mantenía ligeramente arriba o abajo. De modo que no se halla una tendencia que indicara el favoritismo hacia tal o cual candidato. Empero, existe una excepción en *El Noticiero*, de Joaquín López-Dóriga. En dicho informativo, a diferencia de lo ocurrido con el resto, sí se presentó una tendencia favorable hacia el candidato Peña Nieto, y aún y cuando ésta no es muy grande, sí destaca por la simetría con la cual se condujo el resto de los telediarios muestreados. En ese sentido, mientras que la media presentada en la categoría "Experto" fue de 3.00, el candidato del Revolucionario Institucional tuvo una media de 3.79; en la de "Confiable", la media fue de 3.14 y él obtiene 3.83. Prácticamente en todas las categorías sucedió la misma situación, pero la diferencia fue menor. Pese a ello, el candidato mantuvo un valor superior a la media en todos los casos.

TABLA NO. 4. Contenidos en donde se destaca la capacidad de los actores de la contienda

% Notas en donde:	EPN	AMLO	JVM	GQ
Se hace referencia a promesas del candidato	54% (n= 44)	51% (n= 43)	38% (n= 33)	45% (n= 28)
Se dice cómo cumplirá la promesa el candidato	18% (n= 44)	28% (n= 43)	24% (n= 33)	18% (n= 28)
El conductor refiere que el candidato resolverá una situación o problema del país	18% (n= 15)	18% (n= 15)	11% (n= 9)	7% (n= 4)
Los o la candidata minimizan o denigran a otros candidatos	10% (n=8)	10% (n= 8)	9.5% (n=8)	18% (n= 11)
Se afirma que los o la candidata es la única persona capaz de resolver la problemática	6% (n=5)	2% (n= 2)	5% (n=4)	3% (n= 2)

Además de los aspectos señalados, también se reparó en la actuación de los conductores y reporteros de los telediarios analizados. Mediante este ejercicio se trató de conocer si en la información que se proporcionó al público incluían comentarios orientados en favorecer a alguno de los candidatos. Los resultados en este rubro también muestran una tendencia ecuaníme por parte de conductores y reporteros, de tal manera que no se pueden hacer señalamientos o criticarles de privilegiar a uno u otro candidato. Esta situación es muy distinta a lo que sucedió principalmente en las últimas dos campañas. En esta ocasión, no se denigró ni exaltó a ninguno de los participantes (Tabla 4).

LA VAGONETA DEL TRIUNFADOR

Con base en el resultado que arrojan los análisis realizados bajo la conducción de las teorías de la Agenda y el *framing*, sería posible concluir que en esta ocasión los telediarios

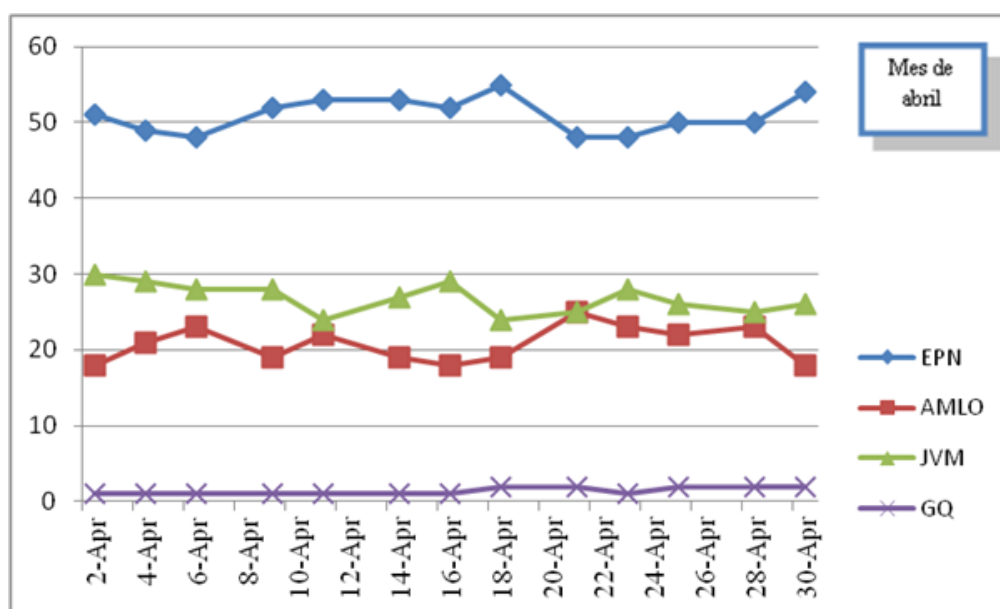
⁴ Los valores asignados fueron 5 cuando más cumpliera con la cualidad evaluada y 1 cuando menos cumpliera con la cualidad evaluada.

realizaron una cobertura periodística que, aunque limitada, fue equitativa para cada uno de los candidatos. Sin embargo, antes de emitir un veredicto es importante reparar en el noticiero de *Milenio* del periodista Ciro Gómez Leyva, puesto que éste tuvo una gran participación en la contienda, al grado de influir en la agenda periodística con el ejercicio de presentar encuestas diariamente.

El segmento en donde se presentaban regularmente los resultados de la encuesta diaria de *Milenio* se convirtió en un referente que evaluaba día con día la intención de voto de cada uno de los candidatos. Desde la primera encuesta que apareció y hasta la última, invariablemente el candidato preferido del público mexicano fue, de acuerdo a los resultados de su aplicación, Peña Nieto. En realidad, su ventaja cercana a los veinte puntos porcentuales se mantuvo inamovible durante los tres meses de la campaña, esto es, a pesar de las situaciones que el candidato tuvo que enfrentar a lo largo de la misma.

Durante el mes de abril (Gráfica 2), las encuestas mostraron una tendencia que parecía no afectar al puntero. Vázquez Mota estaba colocada en el segundo lugar y durante este período, en tres ocasiones, fue alcanzada por López Obrador. A final de mes, Peña Nieto incrementó su diferencia, mientras que sus más cercanos contrincantes bajaron ligeramente en la preferencia.

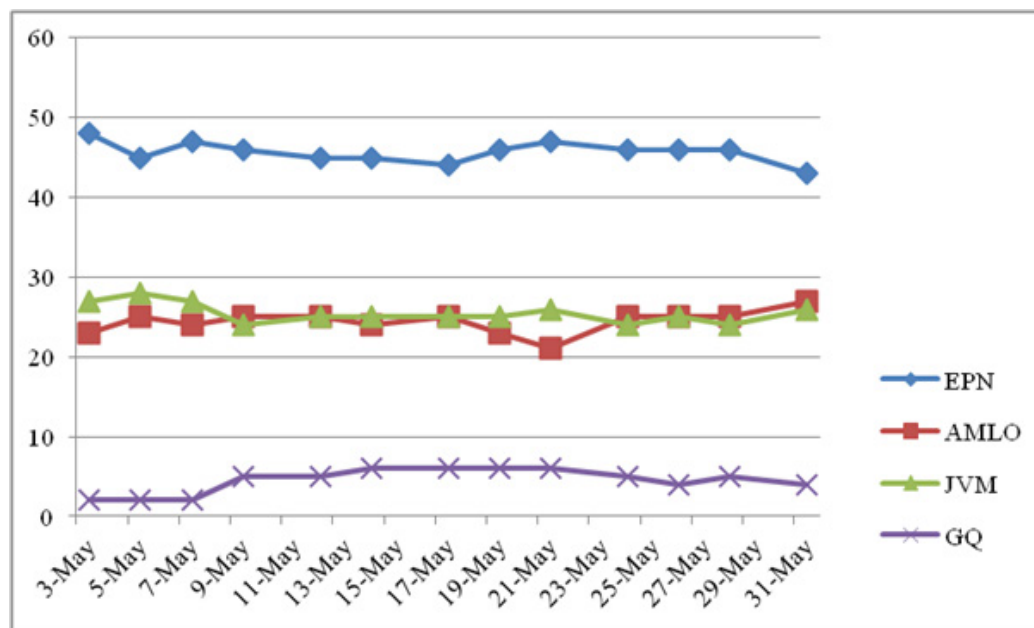
GRÁFICA 2.



Resultado de las encuestas que se presentaron durante el mes de abril en el noticiero Milenio de las 10 de la noche.

Durante el mes de mayo, Peña Nieto enfrentó quizá la situación más difícil de su campaña al momento de visitar la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México. No obstante, a pesar de la fuerte controversia que se suscitó, la preferencia entre los votantes pareció no afectarle en lo mínimo. En este mes, los indicadores de preferencia en favor del candidato del Revolucionario Institucional se mantuvieron en el orden de los 46 puntos porcentuales, contra 24 de López Obrador y 25 de Vázquez Mota.

GRÁFICA 3.



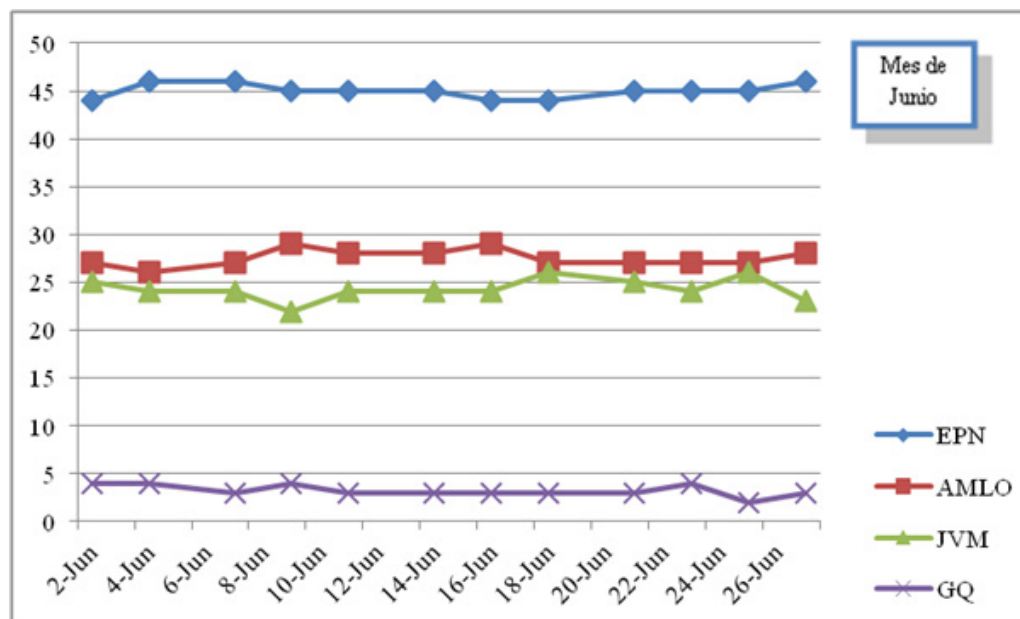
Resultado de las encuestas que se presentaron durante el mes de mayo en el noticiero Milenio de las 10 de la noche.

Lo importante en este noticiero era destacar la participación de estos dos últimos candidatos: AMLO alcanza a Vázquez Mota. Parecía que a Peña Nieto no se le alcanzaría y que se mantendría liderando la preferencia de los votantes, independientemente de lo que sucediera; sin embargo, a la candidata panista sí le afectaron los comentarios vertidos en su contra por parte del expresidente Vicente Fox, pues a unos días de que se dieron a conocer los mismos, fue alcanzada por vez primera en este mes por López Obrador.

Durante el último mes de campaña, las encuestas presentadas en *Milenio* mostraban una tendencia similar a las que venían presentándose los meses anteriores. Peña Nieto se mantenía inamovible con un promedio de 45 puntos porcentuales. Desde los primeros días del mes, Vázquez Mota se ubicó ligeramente por debajo del candidato de la izquierda. Probablemente, de nueva cuenta le impactó el llamado que Vicente Fox hizo a la sociedad mexicana para que votaran por Peña Nieto.

La transmisión de encuestas diariamente es un modelo que, desde principios de la década de los noventa, los medios habían implementado en Alemania. Estudios realizados en torno al efecto que esto pudiera haber ocasionado entre los electores, sugieren que sí existe un efecto de adhesión o simpatía hacia quienes el resultado de las encuestas marcaba como ganador (Schmitt-Beck, 1996).

GRÁFICA 4.



Resultado de las encuestas que se presentaron durante el mes de junio en el noticiero Milenio de las 10 de la noche.

Los mismos efectos también habían sido registrados en los Estados Unidos de Norteamérica tiempo atrás, cuando a causa de los husos horarios los resultados de las elecciones se divulgaban en las regiones orientales de los Estados Unidos, mientras los comicios aún estaban abiertos en el oeste. Así, en 1980, la NBC declaró que Ronald Reagan había sido el ganador de la carrera presidencial con base en los resultados obtenidos en las urnas, varias horas antes que los comicios se cerraran en el oeste.

Esta tendencia a la que se le ha denominado como el efecto *bandwagon*, se presenta en las votaciones cuando algunas personas sufragan por los candidatos o partidos que tienen la mayor probabilidad de triunfo, esperando así estar al final, del 'lado ganador'. La manera en la que se conducen las personas en tales circunstancias fue estudiada en los Estados Unidos de Norteamérica por Robert K. Goidel y Todd G. Shields (1994). Estos académicos realizaron un experimento en donde un grupo de estudiantes seleccionados al azar recibieron previamente información de aspectos electorales y, sobre todo, se les remarcó quién supuestamente sería el ganador. Las conclusiones indican que los votantes independientes fueron fuertemente influenciados en favor de la persona que se esperaba ganaría las elecciones.

De acuerdo con Goidel y Shields (1994), es dos veces más probable que los independientes voten por el candidato republicano cuando se espera que los republicanos ganen. Se encontró también que, cuando se espera que ganen los demócratas, es más factible que los republicanos independientes y los republicanos débiles voten por el candidato demócrata.

En el caso mexicano las encuestas, tal y como fueron presentándose, quizá provocaron que las personas que no querían repetir la experiencia vivida con el PRI durante siete décadas no estuvieran convencidas de por qué candidato emitir un "voto útil". Por un lado, porque Peña Nieto siempre apareció en la parte de arriba con un promedio de veinte puntos porcentuales y, por el otro, porque no se sabía a ciencia cierta cuál de los candidatos podría evitar que el Revolucionario Institucional llegara a ocupar la presidencia de México.

CONCLUSIÓN

La participación que han tenido los medios de comunicación en México es algo que ha llamado la atención a infinidad de académicos, quienes han seguido con cuidado la manera en cómo estos se conducen en el escenario mexicano. El convertirlos en su objeto de estudio, más que buscar imponer una línea de estudio es una obligación que los académicos del país deberíamos asumir con responsabilidad. Se trata de estar conscientes del papel que juegan en la vida nacional mediante sus contenidos. Los medios tienen la oportunidad de presentar o desaparecer la información y en este caso redujeron a su mínima expresión la campaña electoral.

En su favor, los noticieros de televisión podrían argumentar que dedicaron el tiempo suficiente a la contienda, o que el tiempo de la televisión es muy caro. Realmente ninguno de los argumentos puede resarcir el poco interés que prestaron a la campaña. Si ellos se propusieron evitar que la opinión pública incluyera el tema en su agenda personal, lo lograron con creces. Más allá de las temáticas que se vincularon con la campaña, como las declaraciones de Fox en contra de Vázquez Mota, o de los miembros del movimiento "Yo soy 132", o la chica del debate, etc., no hubo más.

La teoría de la agenda destaca entre sus propuestas que es posible que la agenda del medio y la del público sea muy similar. En este caso, ¿qué podemos asumir? Los noticieros se concretaron a difundir información superficial, situación que se entiende, porque no es posible hablar de los proyectos de campaña o de las políticas que se implementarán, en sólo diez segundos de tiempo en promedio.

En su favor, tal vez hagan patente la equidad con la que se condujeron. A ninguno de los candidatos se les favoreció, se les brindaron los mismos espacios, etc. Empero, los resultados muestran una conducta periodística totalmente reprochable; aún y cuando no contraponen ningún aspecto legal, es evidente el poco compromiso que tienen para con la sociedad y por lo tanto muy criticable su proceder.

En el caso de *Milenio* no queda muy en claro –y no se podrá comprobar nunca– si el resultado que se propuso presentar fue realizado a solicitud de parte. No es posible, sin embargo, creer que la sociedad haya tomado criterios muy distintos para evaluar a los candidatos. La descalificación hacia Vázquez Mota por parte del expresidente Fox impactó entre los encuestados a los tres días en que se dio a conocer. Pero, aún con los sucesos ocurridos en la Universidad Iberoamericana y los despliegues realizados por parte del movimiento "Yo soy 132", los encuestados parecieron ignorar estos hechos, ya que no se modificó en nada la intensidad de voto en ninguno de los casos. Al menos eso es de acuerdo a las encuestas que presentó el telediario mencionado.

La estrategia de las televisoras puede ser contemplada desde el menosprecio hacia la campaña electoral, mientras que la del grupo Milenio consistió en convertir en virtual triunfador a Peña Nieto desde tres meses atrás de la elección, con base en los resultados de la encuesta que presentaron diariamente.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. (2004). "Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas". En *Comunicación y Sociedad*. Enero-junio. No. 001. Universidad de Guadalajara. pp. 91-108
- Acosta Valverde, M.; Aguayo Quezada, S. y Treviño Rangel, J. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. México.
- Alva de la Selva, A. R. (2007). "La gran ganadora". En *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Arredondo Ramírez, P.; Fregoso Peralta, G. y Trejo Delarbre, R. (1991). *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (2001). "Americanization" Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons across Time', pp. 380-403 in W.L. Bennett and R. Entman (eds) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Domínguez, R. (2011). "Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política". En *Revista electrónica Global Media Journal México*. Vol. 8. No. 15. CINCO del Tecnológico de Monterrey. En red: http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/issue/view/56
- Goidel, R. y Todd, Sh. (1994). "The vanishing marginals, the mass media, and the bandwagon". En *Journal of Politics*. No. 56. Pp. 802-810.
- Lozano, J.C. (2001). *Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia*. *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Navarra. Vol. IV. No. 1. Pp. 29-49.
- Lozano, J.C. (2000). Presentación de resultados del monitoreo de medios de la campaña electoral del año 2000. Versión estenográfica de la mesa "El Proceso Electoral en México", durante la Tercera Conferencia Internacional Medios de Comunicación y Procesos Electorales, un Compromiso para el Futuro, organizada por la Comisión de Radio, Televisión Y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados.
- Martínez Garza, F.J. (2011). "El desafío de la televisión mexicana". En *Revista Contratexto*. Universidad de Lima.
- McCombs, M. (2001). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y Ghanem, S.I. (2001). "The convergence of agenda setting and framing". In Reese, Stephen D.; Gandy, O. H., y Grant, A. E. (Eds.). *Framing public life. Perspectives on*

- media and our understanding of the social world*. (pp. 67-82). Mahwah, N.J. Erlbaum.
- McCombs, M. (1997). "News frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames". En *Mass communication review*, 24 (1&2), 32-52.
- Orozco, G. G. (2003). "LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos". En *Revista Intexto*, Universidad Federal de Rio Grande del Sur. Vol. 2 No. 9. p. 1-13. Porto Alegre, Brasil.
- Price, V. y Tewksbury, D. (1997). "News value and public opinion: a theoretical account of media priming and framing". En Barret, G. y Boster, F. (Eds.). *Progress in communication sciences: Advantages in persuasion* (V.13, 173-212). Ablex.
- Reese, S. D.; Gandy, O. y Grant, A. (Eds.). (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J. Erlbaum.
- Rodríguez, T. F. (2007). "Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006". En *Revista Bien Común*. No. 151. México En Red: <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/chachalacas.pdf>
- Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a theory of media effects". En: *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Secanella, P. M. (1983). *El periodismo político en México*. Barcelona: Ed. Mitre.
- Treviño Rangel, J. y Acosta Malverde, M. (2007). *Inequidad y Miedo. Las elecciones del 2006 vistas por televisión*. Propuesta Cívica IFE. México.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.