



SI DIGA, ¿POR CUÁL VOTA?: EDITORIALIZACIÓN Y EXPOSICIÓN SELECTIVA EN RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2012¹

Julio Juárez Gámiz

CORREO ELECTRÓNICO: jjuares@unam.mx

*Doctor en comunicación política (The University of Sheffield) e investigador de tiempo completo en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM.

PALABRAS CLAVE | Exposición selectiva, noticieros, campañas, comunicación política.

KEY WORDS | Selective exposure, news media, campaigns, political communication.

RESUMEN

Mediante un análisis de la cobertura informativa del proceso electoral de 2012 en noticiarios de radio y televisión en México, el artículo hace un balance de la editorialización periodística como elemento de producción de contenidos de estos medios. El artículo concluye que la editorialización es un elemento periodístico de diferenciación entre la oferta informativa de distintos medios.

ABSTRACT

After analyzing media stories presented by radio and television news media during the mexican presidential election in 2012, the article wages the role of editorialization as a key element of production strategies. Drawing upon the concept of 'selective exposure, the article suggests that editorialization is an important differentiating feature across a wide range of choices among different media outlets.

INTRODUCCIÓN

La literatura sobre observación electoral y la evaluación del desempeño informativo de los medios de comunicación en procesos electorales ha transitado generalmente por la lógica normativa. Esto es, observar el comportamiento de los medios se hace para evaluar su trabajo a partir de un ideal. Definir conceptualmente este ideal que por varias décadas ha guiado las tareas de observación electoral en México no es tarea sencilla. Menos aun pretender que este ideal equivalga a una fotografía de 'los mejores días del pasado' pues, simple y sencillamente, no existen antecedentes en nuestra historia de una democracia funcional ni en las urnas ni en los medios de comunicación.

Quienes observamos y calificamos el desempeño de los medios en un proceso electoral hemos interiorizado valores e ideales que, palabras más palabras menos, establecen lo que los medios deberían hacer para facilitar y promover una esfera pública informada necesaria para garantizar una democracia deliberativa. Esta idea colectiva define un modelo abstracto a partir del cual académicos, activistas y grupos civiles de diversa índole hemos evaluado a los medios de comunicación. La cercanía de estos con las características de este arquetipo nos lleva a juzgar, con o sin evidencia de por medio, la aportación social, política y cultural de sus contenidos. Pero, vale la pena preguntarnos, si son coincidentes estos valores con los del público en general. Si podemos, desde esta visión normativa, imponer ángulos editoriales a las audiencias.

Es innegable que los medios, particularmente aquellos que operan a través de una concesión o permiso del espectro radioeléctrico, están obligados a apegarse a los criterios de imparcialidad, objetividad, veracidad y profesionalismo al momento de presentar a la ciudadanía información acerca de candidatos, temas y partidos políticos.

La sumatoria de estas prácticas, sin embargo, no genera por sí misma una equidad irreprochable. Se puede ser imparcial, objetivo, veraz y profesional sin ser necesariamente equitativo². Esto se debe, en gran parte, a que determinar la presencia o ausencia de cualquiera de estos valores, particularmente el de la equidad, dentro de los contenidos informativos está mediado, a su vez, por las inclinaciones y sesgos ideológicos propios de las audiencias. Y aquí entra una consideración fundamental relacionada con los gustos y preferencias de quienes día a día sintonizan un noticiero para informarse acerca del acontecer nacional.

Muchas veces exigimos a los medios un comportamiento ejemplar, evaluado desde un ideal democrático, sin tomar en cuenta que las personas del otro lado de la cadena de recepción han construido ya su propio esquema de consumo y relacionamiento mediático. Podemos celebrar cuando existen coincidencias entre ambas expectativas pero no son pocas las ocasiones en las que el televidente o radioescucha elige a sus medios y fuentes de información a partir de razones bien distintas a la equidad o el profesionalismo. En

¹ El presente artículo se deriva del proyecto PAPIIT IT302111-3 "Observatorio de medios audiovisuales y procesos electorales en México" financiado por la DGAPA de la UNAM

² La Real Academia de la Lengua Española define equidad como: "Disposición del ánimo que mueve a dar a cada uno lo que merece".

realidad, el tema de fondo aquí es la correspondencia entre distintas opciones informativas producidas desde el discurso de la objetividad y de libertad de la audiencia para seleccionar una u otra dependiendo de elementos meramente subjetivos.

LA EQUIDAD COMO RASERO PARA EVALUAR A LOS MEDIOS EN MÉXICO

79

Históricamente, analizar la equidad en la cobertura de los medios se ha justificado a priori dadas las características de concentración en las concesiones de radio y, sobre todo, de televisión en México. Los primeros estudios dan cuenta de omisiones tan evidentes, como el multicitado 9 a 1 en la proporción de cobertura en la campaña presidencial de 1988 en donde por cada 9 notas de candidato del PRI aparecía 1 nota de los candidatos de la oposición (Trejo, 2001).

La incorporación institucional de la evaluación de la cobertura noticiosa, ahora dirigida y financiada por el Instituto Federal Electoral, ha mantenido como su eje rector, conceptualmente hablando, a la equidad. Tal y como se puede apreciar en su acuerdo CG291/2011, relacionado a las sugerencias de lineamientos aplicables para la cobertura informativa de noticieros de radio y televisión, el IFE subraya “El mencionado criterio de equidad debe hacerse evidente en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas; en los reportajes elaborados sobre las precampañas y campañas a lo largo de todo el país; en la presencia de representantes de todos los partidos y coaliciones en los programas de análisis, así como en los de debate; en la forma de privilegiar las notas entre los partidos; en la distinción entre el anecdotario de precampaña y campaña y en la oferta política de los candidatos.” (IFE, 2011).

Así, la observación de medios y, por lo tanto, la valorización de la información que estos difunden busca confirmar, cuantitativamente, si los candidatos y candidatas a la presidencia reciben un trato ‘justo’ y ‘parejo’ en dichos espacios noticiosos.

Nadie podría oponerse a la demanda histórica de verificar que esta equidad se cumpla. Mucho menos a la operacionalización de este y otros conceptos afines en variables y unidades de análisis válidas y confiables. Sin embargo, hay aquí una tensión entre la ya referida perspectiva normativa/equitativa y la diferenciación de contenidos que caracteriza la producción y oferta de información dentro del mercado de medios de comunicación. La primera prioriza un trato igual para todos, la segunda exige resaltar ángulos y establecer narrativas en donde las audiencias vean satisfechas no solamente sus demandas informativas sino, sobre todo, la confirmación de valores e identificaciones con actores, temas y encuadres mediáticos.

Un estudio de Lawson y McCann (2004), acerca del contenido de los noticieros de televisión en las elecciones presidenciales del 2000, concluyó que el balance informativo de aquella elección superó ampliamente la inequidad editorial que caracterizó a las campañas presidenciales de 1988 y 1994. Tras analizar el contenido de los principales noticieros, los investigadores no encontraron grandes diferencias en el trato recibido en la televisión por parte de los tres candidatos punteros: Francisco Labastida del PRI; Cuauhtémoc Cárdenas del PRD y Vicente Fox del PAN. La explicación dada por los autores para explicar este inesperado equilibrio fue que para el año 2000, Televisa había dejado de ser el principal referente noticioso para la ciudadanía, algo que disminuyó su protagonismo informativo y minó su influencia en la cobertura del proceso electoral.

De acuerdo con las cifras del monitoreo de medios electrónicos de la campaña del 2006 realizado por el IFE (2006), se puede ver que de las 52,681 menciones hechas en televisión sobre los candidatos a la presidencia, el 22% correspondieron a la Coalición por el Bien de

Todos (Andrés Manuel López Obrador); 23% a la Coalición Alianza por México (Roberto Madrazo Pintado) y 19% al Partido Acción Nacional (Felipe Calderón Hinojosa). Estas cifras parecerían corroborar la sugerencia de que los noticiarios de televisión ofrecen una visión cada vez más 'equitativa' de los contendientes en una elección federal. El análisis del tono de estas menciones tampoco muestra grandes diferencias entre candidatos.

SOBRE LA EXPOSICIÓN SELECTIVA Y CONSUMO DE NOTICIAS

De acuerdo con esta evidencia empírica, los medios de comunicación en México han cambiado la forma de cubrir una campaña presidencial nivelando su enfoque y dosificando sus intereses editoriales. Cómo exactamente se ha dado este reajuste, es difícil de saber. A pesar de ello podemos sostener que la diferenciación entre programas, canales, estaciones y comunicadores es lo que nos permite a los ciudadanos seleccionar los medios de donde obtenemos información. Por qué pretender, a nombre de una equidad salomónica, que los medios estandaricen la información que difunden de acuerdo a ciertos lineamientos. Por qué pensar que el auditorio mexicano sigue siendo una masa carente de criterio, lista para ser devorada por la malicia informativa de los concesionarios de radio y televisión. En dónde queda la libertad de los televidentes, radioescuchas y lectores para elegir a sus comunicadores, columnistas y programas preferidos.

Varias teorías han intentado explicar la manera en la cual las personas buscan y procesan información noticiosa. Así ha sido desde las primeras aproximaciones en los años de la posguerra (1940-50), que veían en los medios masivos de comunicación un poder unidireccional sobre lo que la gente piensa y siente hasta, en una visión menos vicaria, interpretaciones que reconocen el papel activo de los sujetos al usar a los medios para, entre otras cosas, obtener gratificaciones y reforzamientos políticos, ideológicos, de entretención y culturales.

No deja de sorprender que actualmente en México convivan en el imaginario colectivo visiones tan opuestas a la hora de explicar cómo es que los medios de comunicación impactan a las personas, particularmente en lo que respecta a la información noticiosa difundida en el contexto de una elección presidencial. Hablamos de plataformas de interacción digital como Facebook y Twitter o portales digitales e imaginamos audiencias con un papel crítico y activo frente al procesamiento, edición y selección de noticias. Pensamos, por el contrario, en medios tradicionales como la radio y la televisión y la noción del control ideológico de quienes producen estos contenidos establece, a priori, la imagen de un auditorio maniatado y desinformado a conveniencia. No importa si es para emanciparla o controlarla, de la audiencia contamos una historia a conveniencia. Es fundamental reconocer esta paradoja en la investigación académica sobre los contenidos informativos de los medios.

Teorías como la de la exposición selectiva sostienen que las creencias de las personas guían sus selecciones mediáticas (Stroud, 2008). Particularmente aquellas creencias personalmente relevantes, ligadas a los intereses de una persona y su auto-identidad. Es decir, la exposición selectiva está ligada al autoconcepto de una persona. Nuestra propia noción de identidad política influye no solamente en las fuentes de información que elegimos sino, además, en la manera en la cual procesamos información nueva acerca de un tema, candidato o partido político. Cacioppo y Gardner (1999) proponen la existencia de dos subsistemas que operan en las personas al momento de buscar y procesar información noticiosa. Uno disposicional, fincado en nuestros hábitos de consumo informativo en donde la información coincidente con nuestra forma de entender o ver el mundo es incorporada sin un reconocimiento plenamente consciente. Aquí la emoción central que produce y refuerza este sistema disposicional es el entusiasmo. El otro subsistema es de vigilancia y se activa cuando estamos expuestos a información inesperada e incongruente con nuestro

sistema de valores. Ello produce ansiedad, incrementando nuestra atención consciente hacia un problema y motivando el aprendizaje y la recolección de evidencia adicional.

A su vez, nuevas aproximaciones teóricas al procesamiento de información política reconocen la importancia de las emociones al momento de seleccionar fuentes de información e interpretar sus contenidos [véase por ejemplo la hipótesis del *hot cognition* –cognición caliente– (Abelson, Kinder, Peters y Fiske, 1982; Bargh, 1994) que sugiere que los objetos sociales están inevitablemente cargados de afecto y que sin él no podrían ser activados simbólicamente]. Entre ellas se encuentra la escuela de la teoría de la inteligencia afectiva (que no tiene nada que ver con la inteligencia emocional) propuesta por Marcus, Neuman y Mackuen (2000). El objetivo central de esta teoría es ubicar el lugar que tiene la emoción en el proceso de toma de decisiones, particularmente aquellas concernientes a la política.

Como hemos dicho ya, los medios de comunicación presentan información que detona, por igual, reacciones racionales y emocionales en las audiencias. Pretender que la racionalidad debe estar por encima de la emoción es la principal desventaja de escuelas de pensamiento como el *rational choice*, en donde se pretende extirpar a la emoción del procesamiento de información y la consecuente toma de decisiones políticas. En pocas palabras, los medios nos permiten conocer cosas en la misma medida en que nos hacen sentirlos. La noción de equidad, sin embargo, presume también de una mente racional y balanceada a partir de la cual el ciudadano ‘neutral’ analiza objetiva y calculadamente su entorno para tomar decisiones más rentables para sí y para la sociedad. Sacar de la ecuación las motivaciones ideológicas, pero sobre todo afectivas de las personas, es indiscutiblemente más práctico pero menos parecido a lo que sucede en la realidad del consumo mediático.

Regresando a la noción de la equidad en el tratamiento noticioso de los candidatos, vale la pena considerar aspectos adicionales que influyen en cómo la gente elige sus noticieros preferidos y cómo reacciona ante información que, inesperadamente, puede contravenir sus propias ideas acerca de uno u otro candidato. Nuestro estudio se limita a un análisis de contenido en donde, intentando ir más allá del criterio de equidad, buscamos identificar, mediante la medición del tono y la editorialización, la heterogeneidad ofertada por distintos noticiarios. El argumento plantearía, por ende, que las audiencias experimentan entusiasmo cuando el ángulo noticioso de un programa de noticias refuerza sus creencias. Por el contrario, en caso de encontrar información que contradiga su idea acerca de un tema o candidato, la emoción producida será ansiedad motivando la búsqueda de más información ya sea para reafirmar su visión original descartando la nueva, según lo postula la tesis del razonamiento motivado (Lodge y Taber, 2000) o para replantear sus posiciones y preferencias en el tablero político.

Resumiendo, dentro del contexto de un proceso electoral las personas pueden buscar información política que les permita conservar sus posiciones racionales y emocionales (v. gr. entusiasmo versus angustia). La teoría de la exposición selectiva es contingente con la relevancia personal de un candidato o partido político y la respuesta afectiva que éste produce. La oportunidad que una persona tiene para obtener información diversa y plural, no necesariamente equitativa, determinará los márgenes a su libertad de elección. La posibilidad de elegir solo puede satisfacerse ante la diferenciación de ofertas informativas. Diferenciación construida a partir de los criterios y ángulos editoriales de un medio de comunicación que compite por la atención del auditorio junto con otras ofertas informativas.

ACERCA DEL ESTUDIO

El presente trabajo consiste en un análisis de contenido noticioso difundido por diez

noticiarios de televisión y diez noticiarios de radio a lo largo del proceso electoral federal 2012. Los datos analizados son el resultado de un monitoreo de lunes a viernes que duró nueve meses (del 4 de octubre de 2011 al 27 de junio de 2012). La muestra de noticiarios fue seleccionada de acuerdo a los niveles de audiencia registrados por la empresa Ibope/AGB (hoy Nielsen-Ibope México). El estudio parte, por tanto, de una base de 2,859 notas informativas codificadas en televisión y 4,117 en radio³.

El objetivo del análisis de contenido es considerar a las cadenas de televisión (Televisa y TvAzteca), a los seis grupos radiofónicos (Grupo Acir, Radio Fórmula, Imagen, MVS Radio, Grupo Radio Centro, Núcleo Radio Mil y W Radio) y a cada uno de los conductores (ver tabla 1.1) de estos programas noticiosos como determinantes de la presencia o ausencia de una valoración expresa de la información presentada, mejor conocida como editorialización. A la par de juzgar la presencia o ausencia de ésta en los contenidos informativos, el análisis identifica también el tono de la presentación de acuerdo a una escala de 5 posiciones en donde la neutralidad se ubica justo a la mitad de la escala en el número 3⁴.

TABLA 1.1

Radio			Televisión	
No.	Programa	Cadena	Noticiero	Cadena
1	Aristegui	MVSRadio	López Dóriga	Televisa
2	Sarmiento	GRC	Alatorre	TvAzteca
3	Cacho	ACIR	Ayala	Televisa
4	Maerker	Fórmula	Zarza	TvAzteca
5	Brozo	WRadio	Loret	Televisa
6	Mendoza	GRC	Iberia	Televisa
7	Manero	ACIR	Ochoa	Televisa
8	Canun	GRC	Micha	Televisa
9	López Dóriga	Fórmula	Novell	Canal 40 (TvAzteca)
10	Curzio	NRM	Rojas	Televisa

Entre las principales variables utilizadas en el análisis del contenido de los medios se encuentra el tiempo destinado a la cobertura de cada candidato. Medir el tiempo siempre será útil aunque insuficiente para determinar el tono y tendencia de la cobertura. Por ello, en años recientes la observación electoral ha incorporado, como se esperaría, nuevas variables para enriquecer las mediciones tradicionales del tiempo de cobertura de cada candidato o partido. Es claro que, por sí misma, la medición de los tiempos da apenas una idea muy general acerca de las tendencias editoriales de cada medio de comunicación, sobre todo cuando buscamos comparar el desempeño informativo de diversos noticieros tanto en radio como en televisión. Es así como el presente trabajo incorpora dos variables adicionales a la medición del tiempo de cobertura de los candidatos y candidata a la presidencia de la República. La primera es el concepto de editorialización del noticiario entendiendo a ésta como la valoración manifiesta de la información presentada al auditorio. En un segundo lugar se incluye la evaluación del tono de cobertura de acuerdo con una escala que va de

³ El trabajo de investigación fue realizado por un equipo de 7 personas, coordinado por el autor, en asociación con IBOPE/AGB dentro del estudio 'Delphos Electoral 2012'

⁴ El protocolo de análisis utilizado en la investigación asigna los siguientes valores respecto a la manera en la cual es presentado el candidato: 1=resaltado negativamente; 2=mostrado negativamente; 3=neutral; 4=mostrado positivamente; y 5=resaltado positivamente.

resaltar valorización de la información presentada en dicha nota informativa. Hacer esto permite considerar aspectos de la presentación de información para poder comparar entre noticieros televisivos y radiofónicos incluidos en la muestra del estudio descrita en la Tabla 1.1.

El presente trabajo retoma determinados supuestos teóricos al momento de interpretar la información analizada. Primero, se parte de la tesis planteada por la teoría de la exposición selectiva que sostiene que las personas elijen sus fuentes de información (noticieros en este caso) a partir de sus propias inclinaciones ideológicas ya sea para reafirmarlas o contrastarlas. Ello plantea un segundo elemento y que es, precisamente, la importancia que guardan los ángulos editoriales como elementos diferenciadores de ofertas informativas en el mercado mediático. Al respecto y dadas las diferencias de los mercados televisivo y radiofónico, reconocemos en este trabajo que en el primero existe un alto grado de concentración en la propiedad mientras que, en el segundo, es posible apreciar una mayor diversidad en las empresas radiofónicas y, por ende, en los contenidos de distintos programas. Por último, el trabajo se enfoca en el tono que dicha editorialización hace respecto de cada candidato incorporando una medición novedosa que plantea un análisis especializado de material auditivo y visual reconociendo la manera en la cual las personas procesan información obtenida en los medios de comunicación (Lang, 2000). Esta operacionalización ofrece la oportunidad adicional de distinguir entre el tono presentado a través de un canal emocional (audios, musicalización y video), predominante en el proceso de información televisiva, y otro racional (verbalización y copy), característico de la recepción de un programa de radio.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

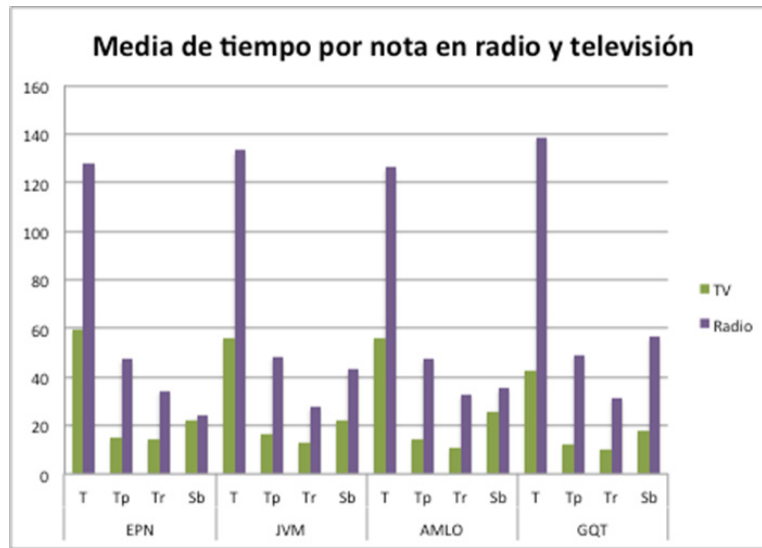
El objetivo del estudio era identificar diferencias en la forma en la que diez programas de noticias en radio y televisión producen y difunden contenidos informativos a partir de tres indicadores, a saber: tiempo de cobertura, editorialización y tono.

La gráfica 1.1 que presenta la media de tiempo incorpora distintos conceptos utilizados para evaluar la distribución de tiempo y espacio a candidatos dentro de una nota informativa. Los conceptos provienen de la literatura sobre análisis de noticias y remiten a distintas discusiones teóricas y metodológicas⁵.

Particularmente el balance entre el tiempo dedicado al conductor o conductora del noticiero y aquel otorgado para declaraciones de los candidatos (*soundbites*). Una de las críticas más recientes a la subordinación del discurso político frente a los intereses mediáticos apunta hacia la reducción del tiempo que un candidato tiene para transmitir un mensaje directamente al auditorio. La tendencia abonaría a un incremento paralelo del tiempo que reporteros o conductores tienen para presentar la información y encuadrar así las declaraciones de candidatos y candidatas.

⁵ T=Tiempo total de la nota; Tp= Tiempo del presentador; Tr= Tiempo del reportero; Sb= Tiempo de soundbite del candidato o candidata.

GRÁFICA 1.1



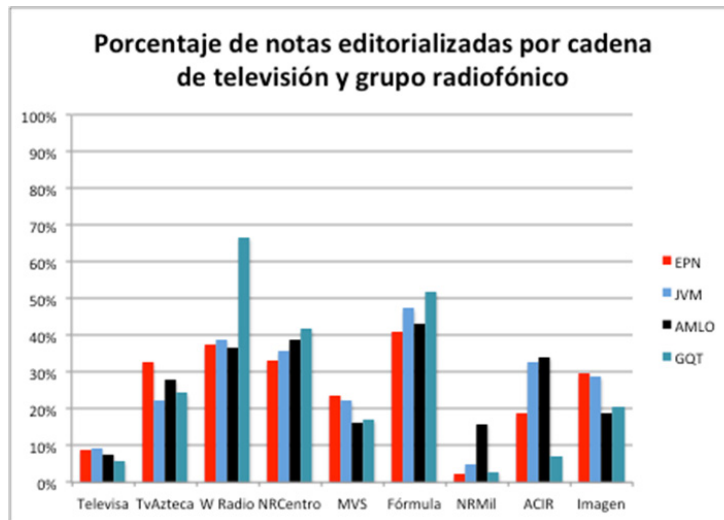
Como podemos apreciar en la Gráfica 1.1 en radio Gabriel Quadri de la Torre (GQT) y Josefina Vázquez Mota (JVM) tienen una media de *soundbite* (presencia en audio y video) superior a la de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Enrique Peña Nieto (EPN), mientras que éste último tiene las declaraciones más cortas, editadas así a juicio de cada noticiero. En el caso de la televisión la tendencia se revierte para el candidato del PANAL pues es quien tiene las notas más breves y, consecuentemente, menos espacio de presentación audiovisual en la pantalla. Los *soundbites* de AMLO son los que arrojan una media superior (25'') aunque ésta no es muy distinta a la de JVM (21'') y EPN (22'').

Un dato obvio es la reducción de los tiempos para conductor, reportero y candidato proporcionalmente a la reducción del tiempo total de la nota informativa cuando pasamos de la cobertura televisiva a la radiofónica y duración de las notas en los noticieros de radio que en la televisión. Ha sido ya bien documentada la brevedad del tiempo que caracteriza a los noticieros de televisión. Aquí podemos apreciar una media de duración de la nota informativa de 56'' en televisión para todos los precandidatos⁶ y candidatos a lo largo del proceso electoral. Esta cifra se incrementa a 2' 18'' (138'') en la radio. A pesar de ello se puede apreciar que la duración de los *soundbites* en televisión no dista mucho del formato publicitario de 30'' que tanta centralidad ha adquirido en el actual modelo de comunicación política ya que la media de presentación en audio y video para todos los candidatos y precandidatos es de 23''.

En cuanto a la presencia de editorialización, definida como una valoración expresa de la información por parte del medio de comunicación, hacemos a continuación comparaciones a dos niveles. En primer lugar contrastamos el número de notas editorializadas por cadena televisiva y grupo radiofónico (Gráfico 1.2) y, posteriormente, es presentado el porcentaje de notas editorializadas por cada uno de los programas informativos analizados tanto en televisión (Gráfico 1.3) como en radio (Gráfico 1.4).

⁶ Habiendo iniciado el 4 de octubre de 2011 nuestro levantamiento dio cuenta, hasta su declinación formal del proceso de selección de candidatos, de Marcelo Ebrard Casaubón (PRD), Manlio Fabio Beltrones (PRI), Santiago Creel Miranda (PAN) y Ernesto Cordero Arroyo (PAN).

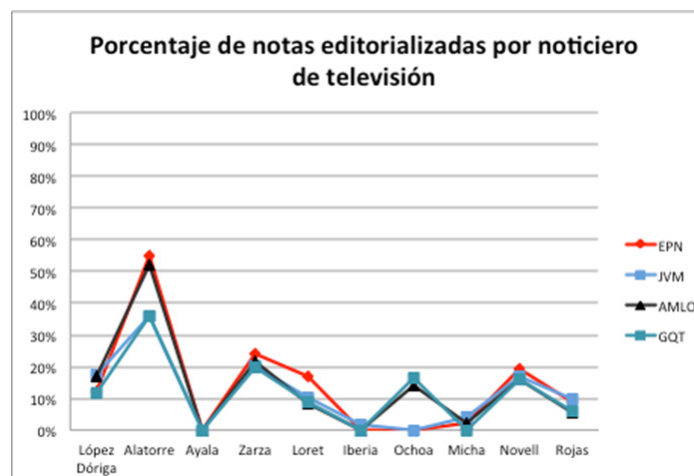
GRÁFICO 1.2



El primer dato que llama la atención en la comparación entre editorializaciones en radio y televisión es que Televisa y Núcleo Radio Mil, aparecen como los medios de comunicación que menos notas editorializadas tienen dentro de esta categoría (menos del 10% salvo en el caso del 15% de notas editorializadas sobre AMLO en NRM). En general la radio tendería a ofrecer un ángulo valorativo con mucho mayor preponderancia, parte de la naturaleza misma del medio, aunque no deja de llamar la atención el caso de Tv Azteca que registra un número mucho mayor de notas editorializadas que el de su competencia.

Cuando estos porcentajes se desagregan por programa de televisión vemos en la Gráfica 1.3 que es el noticiero 'Hechos de la Noche' conducido por Javier Alatorre el que mayor número de notas editorializa. Particularmente en lo que respecta a AMLO y EPN dicha valorización está presente en más de la mitad de las notas transmitidas en este espacio informativo. Fuera de esta tendencia, el resto de los noticieros parecen adoptar un patrón de editorialización estable y por debajo del 20% salvo el caso del noticiero 'Hechos AM' que, también en Tv Azteca, conduce Jorge Zarza.

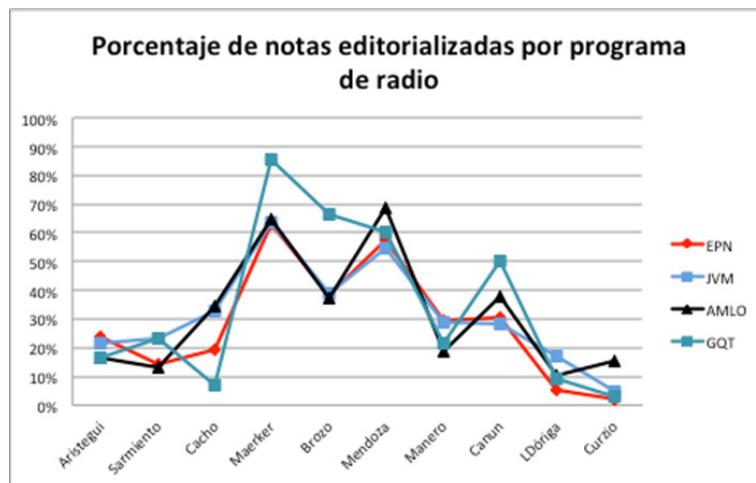
GRÁFICO 1.3



De acuerdo a la tendencia de la radio a imprimir un sello editorial a sus contenidos con mayor frecuencia que la televisión, observamos en el Gráfico 1.4 que también existen diferencias considerables entre los 10 programas seleccionados en nuestro estudio y la manera en la que estos recurren a la editorialización. Más aun, las diferencias entre medio y conductor son más divergentes que en la televisión lo que refuerza la idea de que a mayor diversidad en la propiedad de los medios mayores serán también las diferencias entre el tipo de información y el ángulo con el cual esta es presentada. Efectivamente, cada uno de los programas de radio referidos muestran un sello editorial distintivo mucho más heterogéneo que los producidos en la televisión, particularmente resaltado de los dos noticieros estelares conducidos por Joaquín López Dóriga (Televisa) y Javier Alatorre (Tv Azteca).

De esta forma los programas conducidos por Denisse Maerker (Fórmula), Brozo (WRadio) y Jesús Martín Mendoza (GRC) serían los que mayor número de notas editorializadas presentan a su audiencia. Aquí regresa nuevamente la discusión en torno a las funciones de la editorialización. Por un lado, el estilo y ángulo informativo que intenta corresponder las necesidades de su audiencia o, por el otro, la decisión institucional que establece una tendencia marcada a favor en contra de un candidato en particular. Llama la atención que sea GQT el candidato que más editorializaciones registra en los programas de Maerker, Brozo y Canún (al igual que Mendoza transmitido por GRC aunque por AM).

GRÁFICO 1.4



Aunque la comparación entre el porcentaje de notas editorializadas entre cada uno de los 20 noticieros analizados es ilustrativa de ciertas tendencias, considera la inclinación de dicha editorialización permitiría aclarar hacia dónde se dirige.

GRÁFICO 1.5



El gráfico 1.5 permite, así, apreciar la inclinación del tono de la editorialización que se hace tanto en radio como en televisión. En nuestra escala de valoración el número 3 equivale a la neutralidad de la información presentada. Todo lo que se coloque por debajo tiene una presentación negativa del candidato y lo opuesto en el caso de un registro superior a 3. La gráfica muestra dos mediciones por tipo de medio (radio y TV) definidas a partir del canal de procesamiento predominante para decodificar información de distintos tipos. De esta forma, 'Imagen TV' y 'Efectos radio' apelarían más un canal emocional de procesamiento mientras que 'Audio TV' y 'Audio radio' apelarían a un procesamiento más racional por parte del receptor del mensaje.

La radio confirma así una orientación mucho más crítica que la televisión en cuanto al tratamiento y análisis de los candidatos. Nuestra metodología permite apreciar formas distintas de incidir en el tono de la cobertura de una nota informativa, particularmente en el caso de la televisión en donde la imagen juega un papel muy importante en el procesamiento de la información. Vemos, por tanto, cómo es que la editorialización televisiva en el canal emocional (operacionalizada en las imágenes) tiende a presentar favorablemente a todos quienes aspiraron a la presidencia. Ello abonaría la hipótesis de que la televisión fue generalmente más benévola con los candidatos que la radio, particularmente en el tipo de imágenes utilizadas para su presentación.

CONCLUSIONES

El ángulo informativo y la editorialización son elementos recurrentemente utilizados en la radio. Sin embargo, la diversidad de ofertas hace que este sesgo sea no solamente necesario al momento de diferenciar programas noticiosos sino que, al contrario de lo que sucede en televisión, su inclinación editorial se ve atemperada, precisamente, por la amplitud de la oferta de contenidos entre los cuales las audiencias pueden ejercer una exposición selectiva más libre que la que permite el mercado televisivo. En otras palabras la inclinación editorial en la radio es tolerada o preferida por la audiencia gracias a la diversidad de opciones y la libertad de elegir entre ellas por parte del radioescucha. Ocurre lo contrario en televisión en donde únicamente dos empresas controlan la oferta de contenidos informativos elevando

así la exigencia del auditorio para adoptar una equidad más rigurosa.

Vale la pena preguntarse cómo interactúan los subsistemas disposicional y de vigilancia en un contexto mediático dominado por la radio y la televisión. Parecería, mirando la consistencia intramedio (TV vs. Radio) que la televisión presenta una agenda más estandarizada de contenidos, dado que existen solamente dos empresas que controlan su producción y difusión. En cambio, puede advertirse que la radio fomenta una presentación más crítica de la información noticiosa relacionada con los candidatos.

En el caso de la televisión la sanción a la tendenciosidad es mucho mayor pues al no existir una pluralidad informativa en la oferta noticiosa la hipótesis del control y manipulación informativa es mucho mayor. Es decir, la idea de un mensaje producido de acuerdo a un interés hegemónico se ve reforzada por la naturaleza del medio mas que por las características de sus contenidos.

Más aun, los programas analizados en la radio ofrecen al radioescucha lo que quiere escuchar con mucho mayor libertad que los noticieros televisivos. En la radio se habla de la agenda de conductores, en televisión de los grandes intereses de los dueños de las empresas. El primero es un criterio que abona a lo heterogéneo, el segundo, por el contrario, fortalece la noción de homogeneidad. Y esto a pesar de que la radio es menos 'equitativa' que la televisión.

Los datos de nuestro estudio apuntan, por tanto, a la construcción de una 'inequidad' calibrada por las preferencias y necesidades del auditorio. Esta inequidad no tendría, necesariamente, la intención específica de hacer que un candidato gane para satisfacer el capricho de un empresario, o grupo de empresarios, de la radio o la televisión. Propondría, en cambio, que los medios sintonizan su tono y cobertura con las demandas de su auditorio, interpretadas por ellos a través de la investigación de audiencias, con la intención de crear mayor fidelidad y retorno de sus radioescuchas y televidentes. Esa es, por supuesto, una hipótesis que debe ser constatada con evidencia empírica que rebasa el propio objetivo y capacidad analítica de este trabajo.

REFERENCIAS

- Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters y Susan T. Fiske (1982) Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (4): 619-30.
- Bargh, J.A. (1994) The four horsemen of automaticity: Awareness, efficiency, intention, and control in social cognition. In *Handbook of social cognition*, 2nd ed., ed R.S. Wyer Jr. Y T.K. Srull, 1-40. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chappell Lawson y James A. McCann (2004) Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies. *British Journal of Political Science* Volume 35 / Issue 01 / January 2005, pp 1-30
- Instituto Federal Electoral (2006) Monitoreo de noticiarios en televisión y radio. http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C2/c2_2-8.pdf
- Instituto Federal Electoral (2011) Acuerdo CG291/2011 por el que se aprueba el proyecto de sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticiarios de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos durante el proceso electoral federal 2011-2012. http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/septiembre/CGex201109-14_1/CGe140911ap16.pdf
- Lang, A. (2000) The Limited Capacity Model of mediated message processing. *Journal of Communication* Vol. 50 issue 1 pp. 46-70.
- Lodge, M. y C. Taber (2000) Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In *Elements of reason: cognition, choice and the bounds of rationality*, ed. A. Lupia, M. McCubbins y S.L. Popkin, 183-213. New York: Cambridge University Press.
- Marcus E. George, Neuman W. Russell y Mackuen, M. (2000) Affective intelligence and political judgement. The University of Chicago Press. Chicago.
- Stroud, N.J. (2008) Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior* Vol. 30, pp. 341-366.
- Trejo Delarbre, Raúl (2001) Mediocracia sin mediaciones: Prensa, televisión y elecciones. Cal y Arena, México D.F.