

La divulgación de información no es igual a la producción de conocimiento.

El monitoreo del IFE en la elección presidencial del 2012 como un estudio de caso

Ricardo Román Gómez Vilchis

Universidad de Guanajuato

RESUMEN

La presente investigación analiza el monitoreo de programas de televisión que llevó a cabo la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en apoyo al Instituto Federal Electoral (IFE) durante la elección presidencial del 2012. El objetivo es reflexionar sobre los efectos y la incidencia social que el manejo de la información en torno al monitoreo y la producción de conocimiento que se derive a partir de su estudio, puedan tener en el ámbito de las ciencias de la comunicación, en específico de la comunicación política. Se encontró que la televisión, en estados como Coahuila, fue abiertamente parcial en favor del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Enrique Peña Nieto. Esta “parcialidad” de los medios encuentra su posible explicación en el mantenimiento de instituciones autoritarias del viejo régimen priísta que han sobrevivido a nivel estatal.

Palabras clave: conocimiento, elección 2012, IFE, información, monitoreos.

Los hallazgos de la literatura estadounidense en el campo de la comunicación política han mostrado que las instituciones de poder tienen un fuerte efecto en la forma en que los medios de comunicación generan, producen y distribuyen información (Baum, 2003; Hallin y Mancini, 2004; Hallin y Stylianos, 2002; Hamilton, 2004; Popkin, 2006; Popkin, 2007). El corpus teórico que se ha construido a partir de estos estudios ha incidido en la realidad social de diferentes formas; dos de ellas destacan: 1. Lo que la comunidad científica de las ciencias de la comunicación ha aprendido: los medios no se mueven en un ámbito ajeno al de la realidad. De tal manera, el contexto político, las reglas y la normatividad, afectan el trabajo informativo; 2. El fortalecimiento del debate en foros académicos y en la opinión pública sobre el papel que los medios deben desempeñar para la consolidación de las instituciones democráticas. Son pocos los trabajos que fuera del pensamiento estadounidense han examinado la relación epistemológica y sus implicaciones empíricas entre las variables políticas y los medios de comunicación.

La presente investigación analiza el monitoreo de programas de televisión que llevó a cabo la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en apoyo al Instituto Federal Electoral (IFE) durante la elección presidencial del 2012. El objetivo es reflexionar sobre los efectos y la incidencia social que el manejo de la información en torno al monitoreo y la producción de conocimiento que se derive a partir de su estudio, puedan tener en el ámbito de las ciencias de la comunicación, en específico de la comunicación política. El argumento es que el IFE, a partir de las declaraciones de sus consejeros (López, 2012), se ha encargado de difundir información más que de producir conocimiento en el área de la comunicación política, al enfatizar un cierto ángulo de “la historia” en los resultados del monitoreo a nivel nacional. Los datos (información) que presenta el IFE aluden a una supuesta imparcialidad de los medios, lo que irónicamente es parcialmente cierto, cuestionable si examinamos de manera sistemática y organizada esa misma información, pero a nivel estatal. El conocimiento que se desprende de dicho análisis muestra que hay otras “historias”, las cuales el IFE ha omitido o, al menos, descuidado. Como se verá en este estudio, los medios de

comunicación –en específico la televisión– en estados como Coahuila fueron abiertamente parciales en favor del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. Esta parcialidad encuentra su posible explicación en el mantenimiento de instituciones autoritarias del viejo régimen priísta que han sobrevivido a nivel estatal.

Para sostener este argumento, el artículo está dividido en cuatro secciones: la primera presenta la teoría de la cual parte este estudio, enfatizando la incidencia social que el corpus teórico de la comunicación política de la literatura estadounidense ha tenido en las últimas décadas. La segunda describe la metodología empleada en este estudio; la tercera incluye los principales resultados; y la cuarta es una reflexión, a manera discusión, sobre el papel que los medios deben desempeñar para el fortalecimiento de las instituciones democráticas, en específico, en México.

Marco teórico

Han sido principalmente las investigaciones en los Estados Unidos en el área de la comunicación política las que han llegado a robustecer el carácter científico de este campo, fortaleciendo el corpus teórico de las ciencias de la comunicación y creando un terreno propicio para que la producción de conocimiento incida socialmente, lo cual se ve reflejado en la delimitación del objeto de estudio de esta área y en la profesionalización de sus especialistas.

Numerosos trabajos en los Estados Unidos han demostrado que hay una estrecha relación entre el contexto político y los medios de comunicación (Baum, 2003; Hallin y Mancini, 2004; Hallin y Stylianos, 2002), y entre las instituciones políticas y el manejo y difusión de la información (Hamilton, 2004; Iyengar, 1991; Iyengar y Kinder, 1987; Popkin, 2006; Popkin 2007). Estos hallazgos han reforzado la valoración de la comunicación como ciencia y propiciado el desarrollo de la comunicación política como una subdisciplina con objeto de estudio y métodos específicos útiles para examinar y comprender de qué forma la distribución de información de los fenómenos políticos no se explica exclusivamente por la labor de los medios de comunicación, sino por la relación de estos con el contexto político. Tal es el caso del presente estudio, donde se aborda el manejo informativo del monitoreo del IFE durante la elección presidencial del 2012 a partir de las herramientas y postulados de la comunicación política.

La construcción del objeto de estudio y el reconocimiento de la comunicación política como ciencia no fue algo fácil. Como varios autores (Blumler y Kavanagh, 1999; Hallin y Mancini, 2004; Roberts y McCombs, 1994) han señalado durante mucho tiempo, las mismas condiciones del contexto sociopolítico la subordinaron, dándole un carácter marginal. Blumler y Kavanagh (1999, p. 209) explican que en el desarrollo de la comunicación política se pueden identificar tres etapas a partir del término de la Segunda Guerra Mundial: la primera abarca las dos décadas siguientes después del conflicto bélico; la segunda se gesta a partir de los años sesenta; y la tercera nace en la década de los

noventa y llega hasta la actualidad. Del transcurrir de una etapa a otra, la comunicación política ha ganado reconocimiento como disciplina científica y una mayor profesionalización de sus especialistas, como a continuación se describe.

En la primera etapa el sistema político era considerado como el principal recurso de las iniciativas y del debate para las reformas sociales; de hecho, las instituciones políticas oficiales eran, materialmente, el único foro para la discusión. La relación de los votantes con la política se gestaba fundamentalmente a partir de la identificación partidista. Los ciudadanos se mostraban poco interesados en la política, y resultaba poco probable que los mensajes políticos de los partidos llegaran a los oídos del votante. La comunicación política fluía exclusivamente mediante los canales institucionales, órganos de gobierno y partidos, y estaba subordinada a éstas, que generalmente eran estables y sólidas (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 211).

El segundo periodo destacó por una ampliación de la esfera de acción de la comunicación política, y un mayor reconocimiento, valoración y profesionalización de sus especialistas. El desarrollo de los medios de comunicación –prensa, radio y televisión– permitió a los ciudadanos exponerse a otro tipo de mensajes políticos, distintos a los de los transmitidos por los canales oficiales monopolizados por los partidos. La comunicación política empezó a conquistar imparcialidad al abandonar los sesgos partidistas de antaño. Aquellos votantes inalcanzables por su desinterés hacia la política empezaron a ser seducidos por la penetración de los medios –sobre todo de la televisión– en sus hogares. El lenguaje de la política a través de las noticias televisadas se modificó, volviéndose más intimista y cercano a los ciudadanos. Los medios de comunicación obligaron a los políticos a conocer el nuevo escenario; no había espacio para discursos acartonados y formas predecibles de abordar al votante. De aquí surgen las campañas políticas, cuyas estrategias empezaron a ser delineadas por profesionales y especialistas en la comunicación política, no por improvisadas en la materia (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 212).

La tercera etapa se caracterizó por una especie de “abundancia mediática”, principalmente en lo que se refiere a la televisión, cuya influencia se extendió notablemente con la aparición del sistema por cable, que literalmente multiplicó las posibilidades y los canales de los políticos para “encontrar” a los votantes. De igual forma, la profesionalización de los especialistas se robusteció; el número de asesores de imagen, expertos en el manejo de la información, conocedores del marketing político, encuestólogos, analistas del discurso político y evaluadores del impacto de medios, se incrementó notablemente (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 213). También el número de estudios enfocados a la relación medios de comunicación y la política creció de manera importante, depurando el objeto de estudio de la comunicación política al punto de que hoy en día instituciones como las universidades de Stanford y de California, entre otras, tienen departamentos integrados por un amplio grupo de especialistas en el impacto político de la información que se desprende de los medios de comunicación.

En México el desarrollo profesional de la comunicación política ha sido evidente si consideramos el copioso grupo de especialistas en este ramo que participan en las campañas políticas, en el manejo de medios por parte de los órganos de gobierno, en el estudio de las evaluaciones que hace la opinión pública en torno a las instituciones y los fenómenos políticos, y en el análisis del discurso político. Sólo en el rubro de los estudios de opinión durante el periodo del monitoreo del IFE (del 30 de marzo al 27 de junio del 2012), “se transmitieron 3,151 encuestas” en los espacios de radio y televisión (UNAM-FCPyS, 2012, p. 26).

Sin embargo, para abordar la relación entre los medios de comunicación y las instituciones de gobierno, es decir, los fenómenos propios de la comunicación política, se han privilegiado ciertos enfoques de tipo histórico que, si bien nos han permitido conocer a detalle cómo ha evolucionado esta relación, no han permitido que dicho esfuerzo se complemente con estrategias de análisis propias del campo, como el método comparado y la estadística, que han sido explotados por los es-

tudiosos estadounidenses. Destaca en esta vertiente la investigación de Hallin y Mancini (2004, p. 46), clave para el presente artículo, quienes examinan los diferentes sistemas de medios de comunicación entre las viejas democracias consolidadas –Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Suecia, entre varios países– a partir de categorías de análisis propias de la política comparada, como el tipo de gobierno, las libertades civiles y políticas, la forma del ejercicio del poder, la pluralidad de la sociedad, el sistema partidista, la relación ejecutivo-legislativo, y, desde luego, la normatividad de los medios.

De tal manera, en aquellas democracias caracterizadas por un orden legal altamente racionalizado, existe una mayor profesionalización del periodismo y una relación entre los medios y las instituciones de gobierno basada en las reglas imperantes, en oposición a democracias donde el orden y la normatividad resultan más flexibles. Así, en este último caso el tipo de relación que se cultiva entre el poder y los medios es de tipo clientelar, fundamentada en las lealtades y “favores” políticos, las negociaciones y las prebendas (Hallin y Mancini, 2004, p. 58). Por otro lado, en aquellas democracias con un pluralismo extremo, es decir, con una distancia ideológica que tiende a ser amplia, se favorece un tipo de periodismo y de ejercicio de la comunicación con tendencias ideológicas claramente identificables; se cultiva un ejercicio periodístico de comentario y defensa, en oposición a uno más sobrio, que pretende ser más objetivo, propio de democracias caracterizadas por un pluralismo más moderado, donde la distancia ideológica entre las fuerzas políticas resulta menor (Hallin y Mancini, 2004, p. 61).

Usando categorías de análisis propias de la política comparada, como sugieren Hallin y Mancini (2004), el caso mexicano puede dar “luz” para entender que en democracias emergentes el contexto político afecta el manejo de la información que los medios de comunicación difunden entre la ciudadanía, pero no de forma homogénea. Es decir, como se verá, a nivel federal las instituciones de gobierno enmarcadas por un cierto desarrollo democrático favorecen el trabajo objetivo y la impar-

cialidad de los medios, pero a nivel subnacional, las viejas y autoritarias instituciones, propias de determinados grupos políticos, favorecen un cierto sesgo informativo en beneficio de actores específicos.

Metodología

El trabajo parte del monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión sobre las campañas electorales federales del 2012 que realizó la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM a petición del IFE, en el marco del artículo 76 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Según éste, se ordena la realización de monitoreos de los programas de radio y televisión que difundan noticias sobre las precampañas y campañas electorales federales para Presidente de la República. La información del monitoreo incluye datos recabados del 30 de marzo al 27 de junio de ese año (IFE-UNAM, 2012).

El monitoreo se realizó en concordancia con las sugerencias de lineamientos generales, las cuales incluyen los puntos de vista de todos los partidos políticos integrantes del Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral sobre la forma óptima en que los noticieros de radio y televisión debieran dar a conocer a la ciudadanía las diversas propuestas políticas de los partidos y candidatos en la contienda electoral del 2011-2012 (UNAM-FCPyS, 2012, p. 2).

Asimismo, la metodología del monitoreo también consideró las recomendaciones emitidas por la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) y las de los académicos de la FCPyS de la UNAM. Las variables de análisis fueron: 1. Tiempo de transmisión; 2. Géneros periodísticos; 3. Valoración de la información; 4. Recursos técnicos utilizados para presentar la información; 5. Ubicación o jerarquización de la información; y 6. Reporte de los resultados de las encuestas presentadas. El monitoreo incluyó 493 noticieros que seleccionó el IFE. Durante el ejercicio, se clasificó como información

valorada aquella que presentó verbal y explícitamente adjetivos calificativos y/o frases idiomáticas que se utilizaron como adjetivos y hubieran sido mencionadas por el conductor o reportero del noticiario, en cualquier género periodístico, a excepción de los de opinión, análisis y debate (UNAM-FCPyS, 2012, p. 3).

Para el presente estudio se construyó una base de datos a partir del monitoreo realizado por la UNAM. La variable en la que se centra el análisis fue la Valoración de la información. De tal manera, se desagregaron los datos por candidato, entidad federativa, tipo de información (valorada y no valorada), tipo de valoración (negativa vs. positiva), partido que controlaba el Poder Ejecutivo de la entidad federativa en cuestión –PRI, Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) – donde se transmitía la nota. Se cuantificó la información tomando en consideración el número de segundos que, según el monitoreo, se le otorgó a cada candidato por entidad federativa, ya que los datos originales aparecen en horas, minutos y segundos, lo cual complica realizar un análisis estadístico de tipo descriptivo para obtener sumatorias, promedios, valores máximos y mínimos, entre otros. Así, se buscó examinar, a partir de la comparación entre los datos a nivel federal con los de por entidad federativa, si a lo largo de las campañas existió algún tipo de sesgo a nivel subnacional que pudiera beneficiar a algún candidato. La presente estrategia metodológica pretende observar si existió algún tipo de respaldo empírico a nivel estatal de la objetividad que muestra el dato duro a nivel nacional, el cual fue el más explotado por el IFE a nivel de medios de comunicación (López, 2012).

Por otro lado, las diferentes fuerzas políticas cuestionaron en cierto momento la imparcialidad de los medios, de la televisión más que de la radio, entre otras cosas, por el mayor impacto que pudieran tener los contenidos que difunde la primera. Asimismo, el menor número de concesionarios que hay en la televisión favorece condiciones para un escenario menos democrático en términos informativos (Benassini, 2012). De tal manera, existen razones teóricas para pensar que si hubo un sesgo informativo que pudiera haber beneficiado a un candidato,

resultaría más evidente en la televisión que en la radio; ése es el motivo por el cual el trabajo “aisla” y se enfoca exclusivamente en los datos obtenidos por el monitoreo que se concentran en el manejo informativo de la televisión.

Análisis de resultados

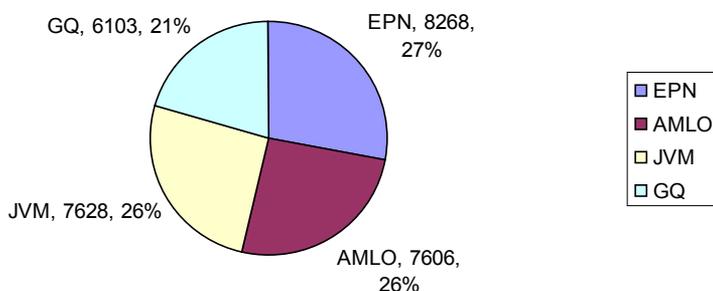
La presente sección principia exponiendo algunos datos a nivel federal provenientes de la página donde se registró el monitoreo (http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html). Para apoyar la idea de la objetividad e imparcialidad de los medios de comunicación durante la elección analizada, el IFE ha ponderado la exhibición de datos con carácter nacional a través de los medios de comunicación de mayor penetración e impacto en el país, en particular de Televisa y Televisión Azteca, por medio de los noticieros de ambas empresas (López, 2012).

¿Qué tan veraces resultan las afirmaciones del IFE en torno al “buen” manejo de la información durante el pasado proceso electoral? Todo manejo objetivo de la información demanda al menos dos componentes principales: 1. La usencia de valoración en torno al evento que se aborda, y 2. Un seguimiento informativo equitativo de los diferentes actores involucrados en el suceso periodístico que resulta de interés público (Leñero y Marín, 1986, p. 19).

Según el monitoreo del IFE, de las 27,792 piezas informativas –una unidad completa de información, definida por las características propias del género periodístico del que se trate (UNAM-FCPyS, 2012, p. 4)–, 99% no fue valorada, no recibió adjetivo calificativo alguno; solamente 1% tuvo este tipo de sesgo. Más aún, al aparecer, como muestra la Gráfica 1, hubo un seguimiento equitativo de los candidatos presidenciales, pues la diferencia entre los tres principales –Andrés Manuel López Obrador (AMLO), de la coalición PRD, Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano; Enrique Peña Nieto (EPN), de la coalición PRI y Partido Verde Ecologista de México; y Josefina Vázquez Mota (JVM), del PAN– es mínima, aproximadamente de 1%. Éste es el tipo

de discurso que el IFE ha ponderado en sus declaraciones (López, 2012, p. 2), pero qué pasa cuando la información se organiza, sistematiza, desagrega por tipo de valoración, por estado, y se le asigna una unidad de análisis que permita realizar un trabajo estadístico de tipo descriptivo. Es decir, ¿qué ocurre si a la información que ha difundido el IFE se le da un tratamiento distinto para intentar generar verdadero conocimiento en el área de la comunicación política?

Gráfica 1. Número de piezas informativas durante las campañas presidenciales del 2012 por candidato.



Fuente: UNAM-FCPyS (2012, p. 12).

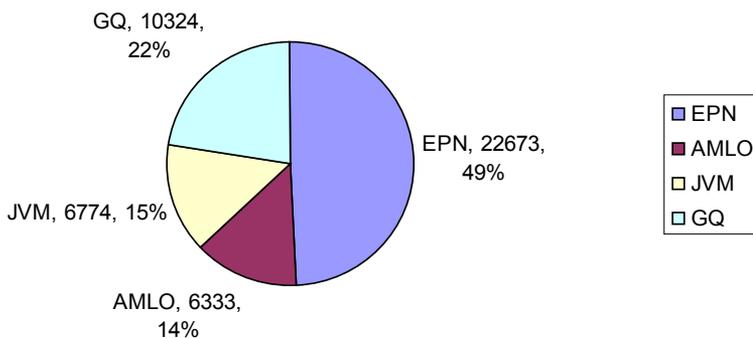
Nota: GQ para Gabriel Quadri, candidato del Partido Nueva Alianza (PNA).

Lo primero que propone el presente trabajo es utilizar como medida de análisis al verdadero conocimiento, para así poder contrastar y examinar los resultados obtenidos por el monitoreo. Después, resulta necesario desagregar los datos utilizando diferentes criterios para organizarlos y hacer un diagnóstico, digamos, más fino. De acuerdo a los datos mencionados anteriormente, la distancia entre la información no valorada y la valorada fue muy grande, con un amplio saldo a favor de la primera, pero la pregunta es: ¿esa información valorada, pequeña en

cuanto a porcentaje, la que introdujo un sesgo calificando a los candidatos, benefició a alguien en específico, o más bien fue de tipo aleatorio, que no sumó ni restó a fuerza política alguna?

El sesgo informativo que existió por parte de los noticieros de televisión incluidos en el monitoreo del IFE fue de dos tipos: positivo y negativo; a veces se le “aplaudió” y en otras ocasiones se criticó a cierto candidato a través del uso de adjetivos. ¿Cómo salió cada uno de ellos librado de este sesgo informativo? De acuerdo con los datos registrado por este estudio a partir de la página del monitoreo del IFE, fue mayor la información valorada positivamente (46,104 segundos) que la negativa (40,423 segundos). ¿Quién se benefició con la primera y quién con la segunda? ¿Fue el mismo candidato? La Gráfica 2 ilustra que el sesgo de la información positiva claramente benefició a EPN con casi 50% de este tipo de valoración, más del triple de lo que recibieron AMLO y JVM. La historia no es diferente en lo que se refiere a la valoración negativa de las noticias.

Gráfica 2. Valoración positiva de la información en segundos por candidato presidencial en la elección del 2012.

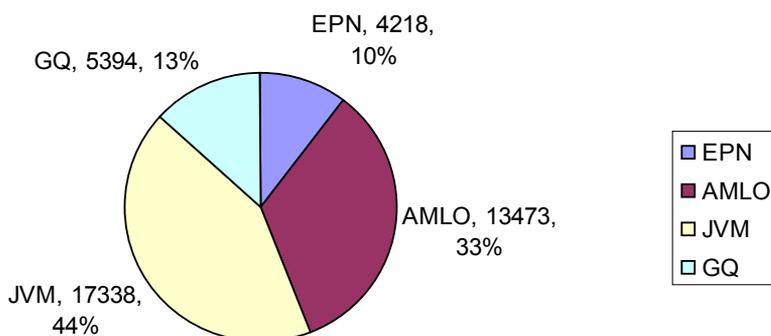


Fuente: Elaboración propia con datos de IFE-UNAM (2012).

La Gráfica 3 indica nuevamente que EPN fue quien sorteó mejor el sesgo mediático al ser el candidato que en menor medida recibió ca-

lificativos negativos, apenas 10%, una tercera parte de lo que obtuvo AMLO, y una cuarta de JVM.

Gráfica 3. Valoración negativa de la información en segundos por candidato presidencial en la elección del 2012.



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE-UNAM (2012).

La pregunta es: ¿Dónde encontrar la posible razón que explique por qué el mismo candidato se benefició con ambos tipos de sesgos en el manejo de la información (valoración positiva y valoración negativa)? Al desagregar la información a nivel estatal el análisis sugiere una respuesta. Según los datos del autor, obtenidos a partir de la página del monitoreo del IFE, tomando como unidad de análisis el número de segundos transmitidos, el promedio de información valorada por estado fue apenas de 2.6%, lo cual contrasta con el estado de Coahuila, bastión priísta que alcanzó 40% de información sesgada, la entidad federativa con el peor resultado en este rubro. De la información valorada que se registró en Coahuila durante el pasado proceso electoral en torno a EPN, 95% tuvo un sesgo positivo, y el resto, negativo.

¿Es Coahuila la excepción de los estados gobernados por el PRI en cuanto al manejo parcial y falta de objetividad de la cobertura periodística de la contienda electoral? Para contestar esta pregunta resulta

pertinente conocer qué estados fueron los que presentaron en mayor medida información valorada, tanto positiva como negativa, para tratar de identificar un cierto patrón. Para ser más precisos, estadísticamente hablando, se creó un índice de información valorada por cada estado, es decir, el número de segundos con sesgo informativo por cada 100,000 habitantes que se transmitió por televisión durante el seguimiento de las campañas en el periodo del 30 de marzo al 27 de junio del 2012. Esto se hizo con el fin de obtener mayor exactitud, pues elaborar un simple promedio distorsionaría los resultados, ya que se le estaría otorgando el mismo peso a la información que se divulga por entidad federativa, independientemente del número de habitantes que posee. Si la información que se transmite llega a un lugar con un alto nivel de población, se puede suponer que tendrá mayor impacto que si se genera en un estado pequeño. De tal forma, el uso de un índice de información valorada por estado por cada 100,000 habitantes permite corregir este problema. Como muestra la Tabla 1, donde se puede observar que en los estado priístas fue en donde se valoró más tanto la información positiva como la negativa.

Tabla 1. Promedio de valoración informativa en segundos por cada 100,000 habitantes por estado

Estados gobernados por:	Inf. Valorada +	Inf. valorada -
PRI	71.67	55.03
PRD	10.62	34.87
PAN	53.81	9.25

Fuente: Elaboración propia con datos de IFE-UNAM (2012).

En el primer caso, la información valorada positivamente en los estados gobernados por el PRI fue siete veces superior a las entidades donde se encuentra el PRD en el poder. En el segundo, la información valorada negativamente en las entidades federativas priístas fue seis

veces mayor que en donde tiene el control el PAN. Esto muestra que Coahuila no es la excepción entre los estados gobernados por el PRI en cuanto a su manejo de la información en la pasada contienda. ¿Qué sugiere esto? Ciertas estructuras de tipo político pueden influenciar el manejo informativo de los medios, orientándolos a ser más imparciales, o bien, en caso contrario, menos objetivos. Durante el proceso electoral del 2012, los estados priistas por su herencia autoritaria, el uso del poder arbitrario, los cacicazgos y las medidas antidemocráticas al interior de la entidad, ejercieron, probablemente, de manera evidente o tácita, cierta influencia sobre los medios de comunicación, en este caso en la televisión, la cual, al valorar la información de los candidatos, tendió a calificar positivamente al del PRI y a descalificar a los de otros partidos. De tal manera, estos resultados indican que las instituciones políticas influyen y afectan el trabajo informativo de los medios, pero no de forma homogénea: su impacto se da de forma distinta según las estructuras que prevalezcan a nivel subnacional.

Discusión

Se observa que al desagregar el dato por entidad federativa, la “historia” que se encuentra es distinta a la enfatizada por el IFE en los principales espacios noticiosos de alcance nacional (López, 2012), según la cual la constante fue la imparcialidad y objetividad de la cobertura de los medios durante las campañas. De tal manera, la información del IFE contrasta con el conocimiento que se puede generar a partir de la sistematización, organización y estructuración pormenorizada de los datos del monitoreo.

El presente trabajo resulta sólo un ejemplo de lo que puede hacerse. Como el mismo título de esta investigación indica, la divulgación de información no es igual a la producción de conocimiento. El IFE, al ponderar en sus declaraciones la difusión de datos de alcance nacional que se recabaron en el monitoreo, en contraste con lo que muestra el

dato desagregado por entidad federativa, privilegió una sola perspectiva del manejo informativo durante la pasada elección, y, por cierto, no la más sistemática ni ordenada.

Se entiende por información al dato que se le ha asignado un significado a través de una relación de conexión, en contraste con el dato en sí mismo, que es más bien “crudo” y carente de contenido significativo, por lo cual no se va más allá de la existencia del objeto al que se hace referencia (Bellinger, Castro y Mills, 2012). La información involucra, por decirlo así, darle un patrón de organización al dato, no necesariamente el más sistemático ni el más organizado, pero es un primer nivel de elaboración que supera la dureza del mismo (Bates, 2005, p. 4). Otro nivel de construcción es el del conocimiento, un segundo momento en el cual la información empieza a ser sistematizada, organizada, estructurada y ordenada con mayor rigurosidad. De tal forma, a la información se le asigna un significado y es integrada con otros contenidos de entendimiento (Bates, 2005, p. 12).

En sí misma, la información del monitoreo que ha privilegiado el IFE a través de los medios de comunicación, el dato agregado a nivel nacional, no tiene problema alguno, pero sí es limitada y poco ofrece al ciudadano en términos de análisis y utilidad para su decisión electoral. Este tipo de manejo de la información ofrece menor número de detalles, elementos de juicio y cercanía con el votante. En determinado momento genera condiciones en beneficio de la opacidad en vez de la profundidad. La sección anterior evidenció que hay un claro contraste si se trabaja el dato a nivel nacional, como lo ha hecho el IFE, que cuando se desagrega la información a nivel subnacional, lo cual puede tener un mayor significado para el votante al vincularlo con un entorno más cercano.

La “historia” que ha difundido el IFE apoyándose en el dato del monitoreo a nivel nacional, es que los medios de comunicación fueron objetivos e imparciales al momento de cubrir las campañas políticas del 2012 (López, 2012). En el mejor de los casos esto resulta parcialmente cierto, cuestionable si examinamos de manera sistemática y organizada

esa misma información a nivel estatal. Los resultados indican que hubo estados que fueron más parciales que otros en el manejo de la información, “llevándose las palmas” los gobernados por el PRI, en donde la cobertura mediática registró el porcentaje más alto de información valorada, tanto positiva como negativa, resultando beneficiado en ambos casos Enrique Peña Nieto.

Concluir que este sesgo informativo en los estados gobernados por el PRI afectó la decisión del votante en las urnas resulta riesgoso. Latente es la posibilidad de que esto haya ocurrido, pero sólo la realización de un estudio econométrico donde se calcule estadísticamente el efecto marginal que tuvo el sesgo informativo en el voto del ciudadano, puede ofrecer una contundente respuesta a este problema. Lo que sí permite este sesgo informativo de los medios durante el pasado proceso electoral, es reflexionar sobre el papel que estos deben desempeñar para el fortalecimiento de las instituciones democráticas. Desde luego que un uso manipulado de la información donde se privilegia la visión de un solo actor causará un serio perjuicio a una democracia naciente, como la mexicana, pero, por el contrario, cuando los medios funcionan como verdaderos escenarios de debate, cuyas puertas están abiertas a las diferentes voces de los involucrados en la lucha política, las instituciones prodemocráticas tenderán a fortalecerse.

El corpus teórico que ha generado la comunicación política en los últimos años muestra que existen elementos que justifican una cierta preocupación por una mediatización de la política, en la cual son justamente los medios de comunicación los que dirigen la política e imponen reglas a la democracia (Entman, 1989; Sartori, 1997). Sin embargo, al mismo tiempo la evidencia empírica muestra que, en el caso de la mayoría de las democracias consolidadas, son las fuerzas políticas las que han retenido el monopolio del juego político (Mazzoleni y Schulz, 1999; Zaller, 1998), diezmando las posibilidades de un escenario donde los medios controlan todo.

El caso mexicano revela y fortalece el corpus teórico de la comunicación política en el siguiente sentido: la presencia de las instituciones

políticas y el trabajo de los organismos electorales, que resguardan la imparcialidad de los medios durante las campañas políticas, no son garantía en todos los niveles de gobierno. Un manejo informativo con tendencias hacia la objetividad a nivel federal no es condición suficiente para permear de imparcialidad a todas las entidades federativas.

Referencias

- Baum, M. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and american foreign policy in the new media age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bates, M. J. (2005). Information and knowledge: an evolutionary framework for information science. *Information Research*, 10(4). Recuperado de <http://informationr.net/ir/10-4/paper239.htm>.
- Bellinger, G., Castro, D. y Mills, A. (2012). Data, information, knowledge and wisdom. Recuperado de <http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm> el 10 de agosto del 2012.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of american politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.

Hallin, D. C. y Stylianou, P. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture & Society*, 24(2), 175-195.

Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Instituto Federal Electoral (IFE)-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2012). *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias* (base de datos). Recuperado de http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html el 25 de julio del 2012.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: Chicago University Press.

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that matters*. Chicago: Chicago University Press.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: a challenge for democracy. *Political Communication*, 16(3), 247-261.

- López, V. (5 de julio del 2012). Reconocimiento de Leonardo Valdés Zurita a la radio y la televisión [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/07/05/reconocimiento-de-leonardo-valdes-zurita-a-la-radio-y-television> el 22 de agosto de 2012.
- Popkin, S. (2006). Changing media, changing politics. *Perspective on Politics*, 4 (2), 327-341.
- Popkin, S. (2007). Changing media and changing political organization: Delegation representation and news. *Japanese Journal of Political Science*, 8(1), 71-93.
- Benassini, C. (agosto, 2012). *Conflictos post electorales: la insoportable parcialidad informativa*. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/08/08/conflictos-post-electorales-la-insoportable-parcialidad-informativa/#axzz2MAHRpenV>
- Roberts, M. y McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-62.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) (2012). Monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión. Campaña electoral para Presidente de la República, 2011-2012. Recuperado de http://www.monitoreo/ifeunam.mx/reportes/BaseCreacionGraficasEstaticas/presidente/data/periodo/2012-03-30_al_2012-06-27/documentos/Reporte_Presidente_del_2012-03-30_al_2012-06-27.pdf el 24 de julio del 2012.

Zaller, J. (1998). Monica Lewinsky's contribution to political science. *PS: Political Science & Politics*, 31, 182-189.