



La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco

*Francisco de Jesús Aceves González**

Resumen

El presente trabajo que analiza la cobertura informativa de las estaciones televisoras en las elecciones estatales de 2009 en Jalisco se inscribe en la continuidad de la investigación sobre la cobertura informativa de los procesos electorales, pero con el propósito de ir más allá de la descripción puntual y sin duda necesaria, del tratamiento informativo que los medios otorgaron a cada candidatura y partido político y de avanzar en la reflexión de la responsabilidad ineludible que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tienen en la construcción de un espacio mediático que garanticen el desarrollo de contiendas electorales en condiciones de equidad tales, que cumplan con los requisitos exigidos a las sociedades democráticas.

Palabras clave: Elecciones, democracia, medios de comunicación, cobertura informativa.

Recibido: Agosto 2010 • Aceptado: Octubre 2010

* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y CIESAS de Occidente, Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores SNI, nivel 2. Miembro del Consejo Consultivo del Canal del Congreso. Coautor de libros sobre temas de gobernabilidad. Correo electrónico: fracegon@yahoo.com.mx.

Democracy is not Seen on Screen: Inequality, Imbalance and the Absence of Pluralism in the News Coverage of Elections in Jalisco, 2009

Abstract

This paper analyzes television coverage in the 2009 state elections in Jalisco. The study is part of continuing research about news coverage of electoral processes, whose purpose is to go beyond timely and undoubtedly necessary description of the news treatment the media gave to each candidate and political party in order to advance in reflecting on the inescapable responsibility that the mass media, especially television, has in constructing a media space that guarantees the development of electoral contests in conditions of equity, so that they meet the requirements for democratic societies.

Key words: Elections, democracy, media, news coverage.

Introducción

El establecimiento de condiciones de equidad en el desarrollo de las contiendas electorales, particularmente en lo que se refiere al acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación, constituyó uno de los principales reclamos que los partidos de oposición expresaron a los organismos electorales durante el siglo pasado, y no obstante los pasos que se han dado para resolver el problema, el tema de la equidad en los procesos electorales continúa siendo una asignatura pendiente.

A partir del proceso electoral de 1988, y de la eclosión del sistema electoral mexicano, que se manifestó en una profunda crisis de credibilidad hacia el gobierno federal y sus organismos electorales, con la consecuente ilegitimidad del triunfo de Salinas, que arriba al poder mediante uno de los fraudes electorales más documentados, al aparato priista que había gobernado al país desde los años veinte, se vio obligado bajo la presión de los partidos de oposición a introducir algunas modificaciones sustantivas en la legislación electoral, atendiendo de manera particular al reclamo de la oposición por establecer en la nueva legislación, un marco normativo que garantizara el desarrollo de contiendas en condiciones de equidad.

Un aspecto central en el reclamo por la equidad de los partidos de oposición se refería al acceso en las campañas políticas a los medios de comunicación. El reclamo tenía que ver con dos aspectos. Uno se refería a la posibilidad de la compra de espacios publicitarios para la difusión de sus mensajes en las estaciones comerciales de radio y televisión. El otro, estaba dirigido a solicitar que sus campañas se incluyeran en la cobertura informativa que los medios realizaban de los procesos electorales. En ambos aspectos, los propietarios de los medios determinaban de manera absolutamente discrecional tanto la venta de los espacios publicitarios como el tipo de cobertura informativa que otorgaba a cada partido político. De esta manera, el acceso a los medios solo era posible o por las simpatías políticas del concesionario en cuestión, o bien pagando una tarifa cuyo costo era superior a la publicidad comercial.¹ Este comportamiento era motivado también debido a que la regulación sobre estos aspectos era casi inexistente.

En efecto, la normatividad sobre la presencia de las campañas electorales en los medios electrónicos de comunicación, fue introducida de una manera indolente, casi a cuentagotas, en las respectivas legislaciones. El tema del acceso aparece por primera vez en la Ley Federal Electoral de 1973, en la que concedía a cada partido 10 minutos a la quincena, en tiempo de elecciones, para sus mensajes en radio y televisión en el ámbito nacional. El Código Federal Electoral de 1987 incrementó a 15 minutos el tiempo de transmisión a cada partido y estableció que fuera permanente. Sería hasta la reforma de 1993 al Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE), promulgado en 1990, cuando se reglamentó la contratación de espacios comerciales en los medios electrónicos, para la difusión de publicidad política en las campañas electorales (Aceves, 2000). Respecto a la cobertura informativa de los medios, aunque diversos estudios habían evidenciado la profunda desigualdad en la cobertura informativa de las elecciones de 1988 (De Garay y Moya, 1989; Fregoso Peralta, 1990; Trejo Delarbre, 1990), comportamiento informativo que ratificó el informe de Alianza Cívica sobre la cobertura informativa en 1994, sería hasta la reforma de 1996 cuando en el

1 Fui testigo de este comportamiento cuando colaboré a la difusión por la radio de la campaña política de Gilberto Parra, candidato de la denominada Coalición Cardenista Jalisciense a la presidencia municipal de Guadalajara en las elecciones estatales de 1988 en Jalisco.

artículo 48 del Cofipe se estableció la realización de “monitoreos muestrales sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios de noticias de los medios de comunicación”.

Sin embargo, estos intentos regulatorios mostraron su ineficacia en las elecciones presidenciales de 2006. El grado de polarización social derivado fundamentalmente de la proliferación de la publicidad negativa y la guerra sucia, aunado a la ausencia de certeza y credibilidad en el resultado electoral, generó una profunda fractura en el tejido social así como una amplia percepción sobre la ilegitimidad del gobierno calderonista, situaciones que dicho sea de paso todavía hoy persisten. Bajo el contexto de esta nueva crisis de credibilidad de las instituciones electorales y como ha sucedido en anteriores ocasiones, las cámaras legislativas discutieron a lo largo de 2007 una nueva reforma al código electoral, que fue promulgada en los primeros días de enero de 2008.

El objetivo central de la nueva reforma fue el de propiciar de nuevo el desarrollo de las campañas políticas en condiciones de mayor equidad. El grueso del impulso reformista se enfocó en garantizar un acceso más equitativo a los medios electrónicos, especialmente a la televisión. Al menos 15 de los artículos de la nueva reforma se dedicaron a regular de manera casi obsesiva, en establecer de manera puntual, la intervención de los medios en las campañas. Específicamente definió los mecanismos para el uso y la difusión de la publicidad política en la radio y televisión. La principal modificación fue la prohibición a los partidos de la contratación de espacios publicitarios directamente con los medios y la difusión de los mensajes políticos utilizando tiempo del estado. Ahora, toda la publicidad política en los medios electrónicos quedaría bajo el control del Instituto Federal Electoral (IFE) el cual se encargaría no solo de la distribución de los espacios a los partidos, conforme a los criterios legalmente establecidos, sino de toda la logística de entregar tanto los productos publicitarios (spots) como las pautas de programación a todos los concesionarios y permisionarios de medios electrónicos. Pero además implementar un mecanismo que supervisara su estricto cumplimiento.

A la luz de lo acontecido en las elecciones federales de 2009, difícilmente se podría afirmar que este nuevo marco regulatoria haya impactado positivamente sobre la calidad de las campañas políticas en términos de equidad. Más allá de la pertinencia de centrar en los spots políticos, lo que eufemísticamente denominaron como el “nuevo modelo de

comunicación política”, cuestión que será objeto de otro estudio, la reforma actual se limitó a revisar lo correspondiente al acceso, pero dejó intacto lo relativo a responsabilidad social de los medios sobre la cobertura informativa de las campañas políticas. Aparte del número de artículos y de incisos no existe ningún cambio respecto a la versión anterior. Así, la regulación de la cobertura informativa de los medios se reduce a tres incisos en los que aborda, con diferente intensidad, sus efectos sobre las campañas.

El primero de ellos, mandata a una reunión que “a más tardar el 20 de septiembre el año anterior a la elección”; el Consejo General debe sostener con los organismos que agrupan a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión dicha reunión con el propósito de “presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos”.² El texto no puede ser más elocuente, “presentar las sugerencias de lineamientos generales”. Con esta redacción cualquier interpretación es posible. Otro inciso tiene que ver con el derecho de réplica que los actores políticos (partidos, candidatos) pueden ejercer “respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades”.³ En ambos casos la ausencia de una legislación reglamentaria relativa al derecho de información y el derecho de réplica, convierten en ociosas estas disposiciones, en virtud de la imposibilidad de llevarlas a la práctica. En este aspecto, el comportamiento de los medios en el tratamiento informativo hacia los actores políticos, ha gozado de una casi completa impunidad.

El único aspecto rescatable de la legislación, en relación con la cobertura noticiosa de los medios, es el que obliga al Consejo General a llevar a cabo “la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias”. Los resultados que arrojan dichos monitoreos serán difundidos “por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto Federal Elec-

2 COFIPE 2008, Artículo 49 inciso 7.

3 Ibid., artículo 233 inciso 3.

toral y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo”.⁴ Es decir, se repite con la misma formulación, lo que había quedado establecido desde la reforma de 1996.

Si bien la inclusión de esta vigilancia hacia la cobertura informativa de los medios representó en su momento un hito en las legislaciones electorales de América Latina y puso al Cofipe a tono con aquellos grupos de la sociedad civil, que comprometidos con la democratización de los procesos electorales, realizaban estos ejercicios convencidos de que la participación de los medios de comunicación masiva en los procesos políticos desempeña un papel fundamental (Aceves, 2004). Sin embargo, los resultados obtenidos respecto a la calidad informativa de los medios, luego de 15 años de experiencias en este tipo, distan mucho de ser satisfactorios.

El presente trabajo se inscribe en la continuidad de la investigación sobre la cobertura informativa de los procesos electorales, pero con el propósito de ir más allá de la descripción puntual y sin duda necesaria, del tratamiento informativo que los medios otorgaron a cada candidatura y partido político y de avanzar en la reflexión de la responsabilidad ineludible que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tienen en la construcción de un espacio mediático que garantice el desarrollo de contiendas electorales en condiciones de equidad tales, que cumplan con los requisitos exigidos a las sociedades democráticas.

El monitoreo en Jalisco

El estado de Jalisco fue de los primeros en incorporar a su legislación electoral la obligación de realizar monitoreos sobre la cobertura informativa de los medios a las campañas electorales. En su legislación electoral de 1997 se establecía la obligación de “realizar periódicamente muestreos sobre la cobertura que los medios de comunicación realicen sobre las campañas políticas, debiendo publicar los resultados mensualmente”.⁵ Con la nueva reforma al Cofipe se sustituyó a antigua Ley Electoral por el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (CEPCEJ), que en su artículo 88 inciso 6, reproduce casi textual-

4 Ibid. Artículo 76 inciso 8.

5 Ley Federal del Estado de Jalisco, 1997, Artículo 132, inciso XXXVIII.

mente el ordenamiento que la legislación federal establece sobre los monitoreos. La única diferencia es que en el código de Jalisco también se incluye en el ejercicio a la prensa escrita.

Así desde 1997 a la fecha el organismo electoral ha cumplido con el precepto que lo obliga a realizar el monitoreo y difundir sus resultados. De 1997 a 2003, merced a un convenio con la Universidad de Guadalajara, el monitoreo fue desarrollado por el Departamento de Comunicación Social. Para las últimas ediciones 2006 y 2009, después de sendos procesos de licitación en los que no ha participado la universidad, el instituto electoral contrató a la empresa Orbit Media, empresa regiomontana especializada en este tipo de estudios.

El comportamiento de las televisoras en la cobertura televisiva

En su conjunto las cinco empresas incluidas en el monitoreo produjeron 1676 notas para la cobertura electoral de los partidos, mismas que representaron un total de 70 horas con 40 minutos de su programación y que se distribuyeron como se aprecia en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Participación de las empresas en la cobertura televisiva

	Número de Notas	%	Tiempo (horas y minutos)	%
Televisa	843	50.3	25:17	35.8
Telecable	314	18.7	28:43	40.6
TV Azteca	305	18.2	5:20	7.5
SJRTV	116	6.9	5:14	7.4
Megacable	98	5.9	6:07	8.7
Total	1676	100	70:41	100

Fuente: elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

De entrada se aprecian algunas sorpresas. Si bien resulta lógico que Televisa esté a la cabeza en lo relativo a las notas periodísticas con la mitad de las mismas, no lo resulta tanto el que Telecable, una empresa que transmite por sistema restringido supere la otra cadena nacional, TV Az-

teca. Sorprende también que el sistema televisivo del gobierno del estado (SJRTV) tenga una participación tan exigua y limitada superando apenas a Megacable, el otro canal de señal restringida.

Pero todavía resultan más sorprendentes los resultados de su participación con respecto al tiempo que destinaron para la cobertura. En este caso, Telecable supera notablemente a Televisa. Ambas empresas concentran el 76.4% del total del tiempo transmitido. Asimismo, Megacable supera a TV Azteca y Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV).

Empero, las sorpresas dejan serlo cuando se analiza el comportamiento individual de cada empresa televisiva.

Televisa: La pantalla tiene un precio

Televisa está consciente de que su hegemonía en el espacio televisivo jalisciense es completa. Además de poseer dos canales con programación propia (XHG-TV y XEWO-TV) dispone de repetidoras de los canales nacionales 2, 5 y 9 que cubren la totalidad del estado. Por este motivo, la visibilidad pública que otorga su pantalla se convierte en un objeto sumamente apreciado y disputado por los estrategas de campaña. Sin embargo, su comportamiento en el desarrollo de las campañas se tradujo en una cobertura hartamente limitada de las mismas y con sesgos claros hacia determinados candidatos a quienes otorgó una cobertura preferente.

Lo anterior se sustenta en los resultados del monitoreo de Orbit, que incluyó en su muestra sobre Televisa las tres emisiones de su noticiero *GDL Noticias*, el programa de entrevistas *En Tela de Juicio* y *Foro Guadalajara*. Su comportamiento tanto en el aspecto noticioso, como en los programas de opinión, se ajustó a las características previamente señaladas.

En lo noticioso destaca que a pesar de llegar a los 125 municipios del estado y por tanto a los 20 distritos electorales, solamente se hubiera transmitido información sobre la contienda en 11 municipios y en 12 distritos con una cobertura sumamente desigual. Así mientras la contienda por la alcaldía de Guadalajara era cubierta con 260 notas y la de Zapopan con 199, municipios como Ciudad Guzmán, Mazamitla y Zapotlán el Grande solamente obtuvieron una, pero los restantes 114 ninguna. El mismo patrón se observa en el caso de las contiendas por el Congreso, su cobertura se concentró en el distrito 12 de Guadalajara con 17 notas, seguidos por los distritos 6 y 10 de Zapopan, con 10 y 9 notas respectiva-

mente, mientras que el distrito 16 solamente obtuvo una y su cobertura estuvo ausente de 8 distritos.

Tal vez el mejor indicador de la falta de compromiso de Televisa para brindar una información, ya no de calidad, sino al menos suficiente para que el ciudadano que integra su audiencia, reciba los elementos mínimos para decidir su voto con conocimiento de las ofertas políticas, es que a pesar de llegar a todo el estado la empresa no cuenta con un noticiero estatal. O en su defecto, con una serie de noticieros regionales. Pero además, como sucedió con la cobertura electoral, la escasa información que producía, era repetida en las tres emisiones de *GDL Noticias*.

Mención especial merecen los programas de *En Tela de Juicio y Foro Guadalajara*. El primero se trataba de una entrevista con una duración que fluctuaba entre los 30 minutos y una hora, durante la cual el candidato entrevistado se explayaba sobre sus propuestas de campaña. Era, lo que se denomina en el argot periodístico, una entrevista “a modo”. Cinco de estos programas se transmitieron, 4 dedicados a candidatos a diputados del PAN y uno al candidato del PRD a la alcaldía de Guadalajara.

Foro Guadalajara un programa que se transmite los domingos, casi siempre “en vivo” y con público asistente, tiene una duración de dos horas y es conducido por José Antonio Fernández, se presenta como un espacio propicio para el debate. Sin embargo, de los seis programas que Televisa destinó a la contienda electoral, cinco resultaron una versión ampliada del mencionado programa de entrevistas, con un conductor haciendo preguntas a modo para el lucimiento de los participantes. El primero y el último estuvieron dedicados a los candidatos del PAN a las alcaldías de la zona metropolitana, el segundo y el quinto al PRD para el mismo objeto, el tercero lo utilizó la alianza PRI-PNA para diversos candidatos y solamente la cuarta emisión contó con la presencia, aunque desigual, de candidatos de todos los partidos.

En su cobertura hacia los partidos políticos se hizo evidente su ausencia de pluralismo. De las 843 notas que produjo 482 (57.1%) fueron para cubrir las campañas del PAN y del PRI-PNA. En contraste con las 56 (6.6%) notas que recibieron el PT y Convergencia o las 49 (5.8%) que obtuvo el PVEM. Con respecto a su cobertura hacia las candidaturas esta brecha se ensancha. Mientras que a Jorge Salinas, candidato del PAN en Guadalajara le otorga 97 notas, el exfutbolista Gamaliel Ramírez candidato del PVEM recibe 5. Mientras que a Héctor Vielma, candidato del

PRI-PNR a Zapopan le adjudica 75 notas, a Rubén Iñiguez del PSD le otorga 8. Lo mismo sucede en el caso de los diputados. Mientras que a Alfredo Argüelles candidato del PAN al distrito 12 le dedica 8 notas, José Luis Ocampo del PRI-PNA recibe una y los candidatos del PSD y del PVEM ninguna. El extremo se da con Jesús Casillas candidato del PRI-PNA al distrito 6 de Zapopan que recibió todas las notas (9) que Televisa destinó para cubrir la contienda del distrito.

A pesar de la ausencia de pluralismo que se observa en su cobertura a las campañas resulta difícil calificar a Televisa de alinearse con algún partido político. Queda claro que la relevancia otorgada al PAN y al PRI se debe al peso político específico que ambos partidos tienen en los órganos de gobierno. Pero por lo demás, la decisión para dar acceso o no a las pantallas televisivas, no está regido por criterios ideológicos sino claramente mercantiles. En el pasado proceso electoral Televisa dejó en claro que para llegar a sus pantallas se debe pagar un precio.

Telecable: la pantalla es para la familia

Telecable de Zapopan pertenece al Grupo HEVI, un corporativo que transmite por señal restringida de televisión con presencia en 9 estados, en particular en el centro-occidente del país. Cuenta con un canal propio, el OCHO TV que presume una audiencia de 1.400.000 televidentes en todo el país. Localizado en el municipio de Zapopan, el canal incluye en su programación un programa informativo denominado *Noticiero Mi Ciudad* que cuenta con varias emisiones, de las cuales fueron incluidas en el monitoreo las ediciones de mediodía y la nocturna. Además se adicionaron a la muestra los programas con formato de entrevista *De Frente al Poder*, *Desde la Redacción* y *Pulso Político*, así como *Voto 2009* programa especial de la cobertura de la jornada electoral.

De entrada se antoja extraño que una canal que se difunde solamente por señal restringida realice una cobertura informativa sobre la contienda electoral en la que supera a Televisa en el total de tiempo de transmisión dedicado al evento electoral y a TV Azteca en el tiempo y en el número de notas. Sin embargo, en este proceso existía una razón particular, Héctor Vielma, hijo del propietario y directivo del corporativo HEVI, contendía por la alcaldía de Zapopan bajo las siglas del PRI-PNA.

La cobertura informativa realizada por Telecable, resucitó prácticas televisivas que se pensaba habían quedado superadas. Revivió las épocas en las que un partido -en aquel entonces oficial- se beneficiaba con el grueso de la información transmitida. En efecto, de las 314 notas que Telecable difundió durante la contienda 196 (62.4%) cubrieron las campañas del PRI-PNA, muy atrás el PAN solamente obtuvo 42 (14.6%), casi las mismas que obtuvieron el PRD por sí mismo y en su coalición con el PT 38 (12.1%). En contraste, Convergencia recibió cuatro (1.3%) y el PVEM una (0.3%).

Sin embargo, la inequidad de este modelo de cobertura alcanza la máxima expresión en su comportamiento informativo respecto a la alcaldía de Zapopan. De las 197 notas difundidas a esta contienda le dedicaron 111 (56.3%), lo cual puede explicarse en virtud de que uno de sus directivos aspiraba a la plaza. Lo que resulta más difícil de aceptar es que 92 de estas notas se destinaron a cubrir la campaña del candidato Héctor Vielma, al mismo tiempo que al candidato del PAN, Guillermo Martínez Mora solamente le concedieron 9. Por su parte Primitivo Madrigal candidato del PT obtiene 5 notas, Alberto Cárdenas del PRD 3, inclusive Luis Alejandro Rodríguez del PVEM y Alejandro Tavares de Convergencia alcanzaron una, pero Rubén Iñiguez del PSD no recibió ninguna.

Cuadro 2
Cobertura realizada por Telecable a las elecciones por la alcaldía de Zapopan

Partido	PAN	PRI/PNA	PRD	PVEM	PT	CONV	PSD	Total
Notas	9	92	3	1	5	1	-	111
%	8.1	82.9	2.7	0.9	4.5	0.9	0.0	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

En Zapopan todo fue para Vielma, obtuvo 88 de las 103 notas del telenoticiero *Mi Ciudad*, apareció en el programa *De Frente al Poder* y fue el único entrevistado en *Pulso Político*, asimismo fue el único en recibir nota en *Desde la Redacción* y finalmente acaparó 4 de las cinco notas del programa *Voto 2009*.

A consecuencia de este comportamiento y tras sufrir una derrota en la jornada del 5 de julio, en la que fue superado por un margen superior a 16 votos, Martínez Mora recurrió a los organismos electorales para im-

pugnar el triunfo del candidato de la alianza. Su argumento central fue precisamente la desigual cobertura que la empresa de Vielma había realizado sobre las campañas electorales. Ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Jalisco (TEPJEJ), uno de sus abogados afirmó que mientras su candidato había aparecido “en los segmentos de campaña, media hora; y el señor Vielma más de 6 horas. Esa es la diferencia, inequidad absoluta y total” (La Jornada Jalisco 2009). Sin embargo la impugnación fue rechazada de manera unánime por los magistrados. Entonces el equipo jurídico decidió recurrir al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el 30 de septiembre la Sala Regional volvió a rechazar la querrela alegando que el alcalde electo no había utilizado “el canal de televisión por cable, propiedad de su familia para promoverse” y que no se habían encontrado elementos que demostraran que Héctor Vielma habría “denostado, calumniado o proferido injurias al candidato” panista (Público, 2009).

Sin conocer el documento, al parecer para los magistrados de la Sala Regional del TEPJF fue suficiente no encontrar evidencias de que el candidato del PRI-PNA hubiera utilizado el canal de su familia para promover el voto y de que no hubiera atacado en su persona a su principal adversario. Nada argumentaron sobre la inequidad del comportamiento informativo que desplegó el mencionado canal sobre ambas campañas. Los datos que se aprecian en el monitoreo de Orbit, ofrecen evidencia abundante y contundente. De nuevo, como en las elecciones presidenciales de 2006, los magistrados del máximo tribunal electoral manifestaron una ignorancia supina sobre los efectos que los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión ejercen sobre el proceso de cristalización del voto ciudadano. ¿Acaso la visibilidad pública que proporciona el medio televisivo en sus espacios informativos, no es una forma de suscitar la identificación y promover el voto de los ciudadanos para el candidato? ¿Acaso no son los medios masivos y en particular la televisión la principal fuente de información que utilizan los ciudadanos para enterarse de las cuestiones políticas y electorales?

Quizá efectivamente en el caso de Zapopan, habida cuenta de la considerable diferencia de votos entre los candidatos, el comportamiento inequitativo de Telecable no haya influido en la magnitud suficiente para que debiera anularse el proceso. Pero guardar silencio frente a semejante inequidad, soslayando el compromiso que tiene el concesiona-

rio de cualquier medio de interés público (y la televisión lo es) de ofrecer una información suficiente y de calidad a sus audiencias, solo puede alentar la proliferación de tales prácticas.

TV Azteca: la pantalla azul, azul panista

Junto con Televisa conforma el duopolio televisivo en México. Además de su programación nacional que llega a las pantallas jaliscienses a través de los canales 7⁶ y 13, la empresa produce para la difusión al interior de la entidad tres programas noticiosos: *Info 7* que se transmite por el canal 11 y las emisiones vespertina y nocturna de *Hechos Jalisco* que se difunde por el canal 13. No obstante el nombre, ninguno de estos programas podrían considerarse como noticieros estatales.

Para ser la segunda cadena nacional que presume de llegar a la teleaudiencia a lo largo y ancho del estado, la cobertura informativa sobre el evento electoral se tradujo en la difusión de 305 notas periodísticas, de las cuales 294 destinó a las campañas por las alcaldías y 11 a las diputaciones. Esta desigual distribución entre los diversos tipos de campaña se acrecienta al constatar que solamente ocho de los 125 municipios y tres de los veinte distritos figuraron en el material informativo de la televisora.

En el caso de las alcaldías, en cinco municipios del área metropolitana⁷ se concentraron 232 notas que representaban el 76.0% del total. Solo Guadalajara y Zapopan recibieron 158, el 51.8% del total. Los otros municipios favorecidos fueron El Salto con 14 notas, Tequila con 2 notas y Ahualulco con 11, todas ellas relacionadas con la muerte de Francisco Mora candidato del PRD, provocada por una volcadura en la cual se involucraba a un militante del PVEM. Respecto a las contiendas distritales, solamente tres diputados alcanzaron la pantalla: el priista Jesús Casillas del sexto distrito acaparó 6 notas, el panista Alfredo Argüelles del distrito doce obtuvo 4, la nota restante fue para Leonardo Espinoza candidato del PSD al distrito 8.

6 Que en Jalisco transmite su señal por el canal 11.

7 Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan.

En contraste con Telecable que asumió la bandera priista como propia, TV Azteca nunca se proclamó panista pero su alineamiento con dicho partido queda evidenciado por su comportamiento informativo. En efecto, mientras que al PAN le otorga 111 (36.4%) del total de notas a la alianza PRI/PNA le destina solamente 73 (23.9%). El carácter inequitativo de su cobertura se manifiesta en el hecho de que mientras a estos partidos les dedica el 70.3% del total de notas, el PSD obtiene solo el 3.9% y Convergencia un raquítico 3.0%.

SJRTV: ni las ví, ni las oí.

Para el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, perteneciente al gobierno del estado y que difunde su señal por el canal 7, las elecciones de julio de 2009 resultaron un evento casi inexistente. Esta afirmación se sustenta en que para la cobertura del acontecimiento democrático más importante del año, la televisora solamente difundió 116 notas en el espacio informativo de sus telenoticieros *Enfoque AM* y *Enfoque PM*.

La triple inequidad de la cobertura televisiva en 2009

La cobertura informativa que realizaron las empresas televisivas sobre la contienda electoral de 2009 se caracterizó por un triple inequidad: la desigualdad, el desequilibrio y la ausencia de pluralidad en el acceso a las pantallas de los diversos actores políticos.

La primera inequidad se expresa en la diferencia abismal que los medios televisivos otorgaron a los diferentes tipos de cargos de representación que se encontraban en disputa: 125 alcaldías y 20 diputaciones. La desigualdad se hace evidente si se observa que casi 8 de cada diez notas (1321) se dedicaron a cubrir la contienda de algún municipio, pero además el contenido informativo de 251 notas se relacionaba con varias alcaldías, lo que eleva el número de notas destinadas a este tipo de contienda y profundiza la desigualdad frente a las campañas desarrolladas por los candidatos al congreso estatal. De hecho, los aspirantes a diputados solamente merecieron 6 de cada 100.

La segunda inequidad que profundiza la anterior, se expresa en la distribución desigual que se otorgó a la cobertura tanto de las campañas por las alcaldías como las de diputados. Es decir, que a la desigualdad manifiesta respecto al tipo de contienda se añade el desequilibrio informativo que se

Cuadro 3
Total de notas por tipo de candidatura

Candidatura	Notas	%
Alcaldías	1321	78.8
Diputado Local	104	6.2
Varias	251	15.0
Total	1676	100

Fuente: Orbit Media.

observa en el interior de las mismas. Según los datos de Orbit de las 1321 notas que cubrieron las contiendas de alcaldes el 72.4% (1214) se concentraron en cinco municipios del área metropolitana: Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan. Más aún, solamente en la contienda por los municipios de Guadalajara y Zapopan se concentró el 64.8% del total de la información televisiva sobre este tipo de campaña. El 35.2% restante se distribuyó entre los otros 18 municipios. El dato resulta elocuente si se considera que solamente 23 municipios⁸ recibieron alguna cobertura, los 102 restantes no obtuvieron ninguna.

Cuadro 4
Distribución de notas por alcaldías

Municipio	Notas	%
Guadalajara	454	34.4
Tlajomulco	123	9.3
Tlaquepaque	120	9.1
Tonalá	103	7.8
Zapopan	404	30.6
Otros (18)	117	8.9
Total	1321	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

8 Acatic, Ahualulco de Mercado, Ameca, Autlán de Navarro, Ciudad Guzmán, Chapala, Colotlán, El Salto, Guadalajara, Ixtlahuacán, Lagos de Moreno, Mascota, Mazamitla, Ocotlán, Puerto Vallarta, Tepatitlán, Tequila, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá, Tuxcueca, Tuxpan, Zapopan y Zapotlán el Grande.

Pero en el caso de los distritos esta inequidad alcanza niveles de escándalo. De las 103 notas que cubrieron las campañas de los aspirantes al congreso, el 50.5% se concentró en solamente dos distritos: el 6 (26.2%) y el 12 (24.3%). Pero mas aún, de los 20 distritos en que se desarrollaron contiendas por el cargo a diputados, solamente hubo cobertura para doce, ocho distritos⁹ estuvieron ausentes de las pantallas televisivas.

La tercera inequidad que impacta de forma severa y negativa la calidad de la cobertura informativa tiene que ver con la ausencia de pluralismo en lo que se refiere al acceso a las pantallas de las distintas fuerzas y actores políticos. En este punto el monitoreo proporciona evidencia abundante sobre la desigual distribución de la cobertura televisiva respecto a las fuerzas y actores políticos. Se aprecia de entrada que como en anteriores procesos la cobertura se concentra en los dos partidos mayoritarios del estado: PAN y PRI. En esta ocasión, de nuevo, estas dos fuerzas políticas acaparan el 61.4% del total de las notas: el PRI en alianza con el PNA recibe el 33.1%, mientras que el PAN obtiene el 27.6%. Muy lejos de ambos el PRD consigue el 11.2%, y más lejos aún el PT, Convergencia, PVEM y PSD solo alcanzan un el 5%.

Pero si existen diferencias notables en el acceso a la pantalla informativa por parte de los diferentes institutos políticos, en el caso de la cobertura a los candidatos se incrementan considerablemente. El hecho de que solo cinco candidatos recibieron el 50.3% (664) del total de notas que cubrieron las campañas por las alcaldías, es un indicador contundente de que la pantalla televisiva se encuentra restringida para la inmensa mayoría de aspirantes a cargos de elección. Sólo unos cuantos resultan privilegiados por las empresas. Así Héctor Vielma candidato del PRI/PNA a la alcaldía de Zapopan superó a todos los demás al obtener 187 notas, le siguieron los candidatos a Guadalajara Aristóteles Sandoval de la misma alianza Jorge Salinas del PAN con 156 y 154. El panista Guillermo Martínez Mora, candidato a Zapopan contabilizó 116 y el quinto sitio con 51 notas se reservó a Enrique Alfaro candidato de la coalición PRD-PT para la alcaldía de Tlajomulco.

9 Distritos 1,2,3,5,13,15,18 y 19.

Cuadro 5
Distribución de notas por partido político

	PAN	PRI/PNA	PAN/PRI	PRD	PRD-PT	PVEM	PT	PT-CONV	CONV	PSD	VARIOS	TODOS	TOTAL
Notas	462	554	12	187	54	78	98	8	84	89	48	2	1676
%	27.6	33.1	0.7	11.2	3.2	4.7	5.8	0.5	5.0	5.3	2.9	0.1	100

Fuente: Orbit Media.

Tal vez por la exigua cantidad de notas (103) que la cobertura televisiva otorgó a las campañas de diputados, la ausencia de pluralismo y el acceso restringido a las pantallas adquiere dimensiones de escándalo. De acuerdo con datos obtenidos del monitoreo de Orbit, más del 40 por ciento de estas notas se destinaron a cubrir la campaña de dos candidatos. Ellos fueron Jesús Casillas (PRI/PNA) al distrito 6 de Zapopan con 25 (24.2%) y Alfredo Argüelles candidato panista al distrito 12 con 17 (16.5%) notas.

Corolario

En su definición *mínima* sobre la democracia, Norberto Bobbio (1986) señala como una de sus condiciones la existencia de una información libre y plural. Por su parte, autores como Thompson (1998) y Castells (1999) han destacado la importancia fundamental del medio televisivo en el espacio público contemporáneo. Bajo estos supuestos, no resulta descabellado concluir que el comportamiento exhibido por las empresas televisoras en Jalisco en la cobertura de las campañas electorales, no solamente no contribuyen al desarrollo democrático de la sociedad mexicana, sino que por el contrario, *se han convertido en su principal obstáculo*.

Referencias bibliográficas

- Aceves, Francisco (2000). "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México". **Comunicación y Sociedad**. N° 37, Universidad de Guadalajara, enero-junio.
- Aceves, Francisco (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". **Comunicación y Sociedad**, Num. 1, nueva época, enero-junio.

- Bobbio, Norberto (1986). **El futuro de la democracia**. México: FCE.
- Castells, Manuel (1999). **La era de la información**. México, Vol. II, Siglo XXI Ed.
- De Garay, Adrián y Laura Moya (1989). “Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988”. **Sociológica**, Año 4, Num. 11, septiembre-diciembre, UAM-Azcapotzalco, México.
- Fregoso, Gilberto (1990). “Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara”. **Comunicación y sociedad**. N° 8, enero-abril, CEIC-Universidad de Guadalajara, México.
- “Impugna Martínez Mora la victoria de Héctor Vielma en Zapopan” (1997, julio 21) *La Jornada Jalisco*.
- Thompson, John B. (1998) **Los media y la modernidad**. España, Paidós Comunicación.
- Trejo Delarbre, Raúl (1990). “Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México”. **Comunicación y sociedad**. No. 8, enero-abril CEIC-Universidad de Guadalajara, México.
- “Tribunal federal ratificó triunfo de Héctor Vielma” (2009, Octubre 1) Público.