

QUID ITESO

ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN JALISCO 2012

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DE JALISCO DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A GOBERNADOR

JUAN LARROSA-FUENTES
MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA
COORDINADORES



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN JALISCO 2012

**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DE JALISCO DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A GOBERNADOR**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN JALISCO 2012

**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DE JALISCO DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A GOBERNADOR**

**JUAN LARROSA-FUENTES
MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA**
COORDINADORES



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, SJ

Quid ITESO, Análisis Crítico de Medios

[Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco]

Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012: Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador / Coord. de J. Larrosa, M.M.S. Paláu Cardona—Guadalajara, México: ITE-SO, 2013.

232 p.

ISBN 978-607-7808-96-1

ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

1. Campaña Electoral – Jalisco – Tema Principal. 2. Campaña Electoral – México. 3. Elecciones – Jalisco. 4. Elecciones – México. 5. Encuestas de Opinión – Jalisco. 6. Encuestas de Opinión – México. 7. Redes Sociales (Internet) – Jalisco. 8. Redes Sociales (Internet) – México. 9. Medios Sociales (Internet) – Jalisco. 10. Medios Sociales (Internet) – México. 11. Derecho a la Información – Jalisco. 12. Derecho a la Información – México. 13. Mercadotecnia Política – Jalisco. 14. Mercadotecnia Política – México. 15. Comunicación y Derecho – Jalisco. 16. Comunicación y Derecho – México. 17. Comunicación y Política – Jalisco – Tema Principal. 18. Comunicación y Política – México. 19. Medios de Comunicación – Jalisco – Historia – 2006-2012. 20. Medios de Comunicación – México – Historia – 2006-2012. 21. Comunicación Masiva – Jalisco – Historia – 2006-2012. 22. Comunicación Masiva – México – Historia – 2006-2012. 23. Política – Jalisco – Historia – 2006-2012. 24. Política – México – Historia – 2006-2012. 25. Sociología de la Comunicación. I. Larrosa, Juan (coord.) II. Paláu Cardona, María Magdalena Sofía III. t.

[LC]

302. 23097235 [Dewey]

Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios
Departamento de Estudios Socioculturales

Coordinación general: Juan Larrosa-Fuentes

Coordinación general de la investigación: Juan Larrosa-Fuentes y María Magdalena Sofía Paláu Cardona

Diseño original: Danilo Design

Diseño de portada: Ricardo Romo

Diagramación: Amanda González Moreno

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx

1a. edición, Guadalajara, 2013.

DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Periférico Sur Manuel Gómez Morán 8585, Col. ITESO,
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.
www.publicaciones.iteso.mx

ISBN 978-607-7808-96-1

ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

PRESENTACIÓN. 2012: UN AÑO ELECTORAL / Juan Larrosa-Fuentes	7
1. METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO / María Magdalena Sofía Paláu Cardona	15
2. LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN PERIODOS ELECTORALES / Adrián Strozzi Méndez	35
3. MODIFICACIONES EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN LOCAL EN LA COYUNTURA DE LAS ELECCIONES DE 2012 / María Magdalena Sofía Paláu Cardona	65
4. COBERTURA Y TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LOS CANDIDATOS AL GOBIERNO DE JALISCO / Sofía Lamadrid Isoard y María Magdalena Sofía Paláu Cardona	81
5. CALIDAD E IMPACTO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN LA CONTIENDA ELECTORAL POR EL GOBIERNO DE JALISCO / José Ramón Becerra Zendejas	105

6. PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS Y SONDEOS DE OPINIÓN EN PERIODOS ELECTORALES / María Magdalena Sofía Paláu Cardona	119
7. COMUNIDADES VIRTUALES Y ELECCIONES / Lydia Duarte y Juan Larrosa-Fuentes	161
8. DÍA DE LA JORNADA ELECTORAL / María Ornelas Orozco y María Magdalena Sofía Paláu Cardona	179
9. AUDIENCIAS CRÍTICAS: UNA PROPUESTA PARA LA TRASFORMACIÓN SOCIAL / Mónica Melissa Esparza Montaña	213
BIBLIOGRAFÍA	223
ACERCA DE LOS AUTORES	229

Presentación ***2012: un año electoral***

JUAN LARROSA-FUENTES

El quinto informe, *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012*, del observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios es distinto a sus predecesores. En esta ocasión hemos dejando a un lado la documentación de la autorreferencialidad de los contenidos de los medios de comunicación y nos concentramos en observar el sistema de comunicación política durante las campañas electorales que se llevaron a cabo en Jalisco durante los primeros siete meses de 2012. Esta decisión no abandona el espíritu con el que nació la iniciativa de construir informes que documentaran la vida del sistema de comunicación de nuestro estado, la diferencia es que en esta oportunidad nos concentramos en un proceso específico.

Desde 2006, durante las actividades previas al nacimiento de este observatorio de medios, la observación del fenómeno comunicativo durante los procesos electorales fue uno de los objetivos más ambiciosos e importantes de lo que después se convertiría en Quid. Esto se debe a que dentro de la larga construcción de la democracia mexicana, dos de los grandes pendientes siguen siendo el desarrollo de una sana regulación de las relaciones entre los medios de comunicación y el poder político, y la edificación de un sistema de comunicación política moderno que reequilibre las relaciones entre los ciudadanos y sus medios de comunicación.

En aquella experiencia de monitoreo de las elecciones de 2006, en el observatorio hicimos un extenso análisis de contenido de prensa, radio y televisión. El resultado de esa investigación fue ambivalente. Los resultados empíricos no tuvieron la consistencia que deseábamos, en particular en los rubros de confiabilidad y validez. Sin embargo, a partir de nuestras inconsistencias adquirimos una gran experiencia metodológica, que seis años después nos permitieron construir el proyecto que presentamos ahora. A lo largo de más de un lustro afinamos nuestros procesos metodológicos de análisis de contenido, incorporamos otras herramientas de investigación y construimos un proyecto que pudiera constituirse en una observación crítica del sistema de comunicación política mexicano.

El documento que entregamos como quinto informe de Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios presenta los resultados del trabajo de observación al sistema de comunicación política durante las campañas electorales para elegir gobernador en el estado de Jalisco durante 2012. El proyecto de investigación estuvo coordinado por los profesores María Magdalena Sofía Paláu Cardona y Juan Larrosa-Fuentes y contó con un equipo de 50 investigadores que a lo largo de 18 meses se dedicaron a trabajar en campo, realizar análisis de contenido, sistematizar la información recabada y redactar los artículos que presentamos.

La observación estuvo compuesta de ocho proyectos de investigación, los cuales se enfocaron a estudiar distintas partes del sistema de comunicación política: agenda de los medios, publicación de encuestas en la prensa local, aparición de nuevos espacios en el sistema de comunicación, contenido de los spots propagandísticos, documentación de las violaciones a la ley electoral, contenidos en comuni-

dades virtuales (páginas de la Internet, Facebook, Twitter y YouTube), debates entre los candidatos al gobierno de Jalisco, y cobertura mediática el 1 de julio, el día de las votaciones. Es importante señalar que este trabajo fue de alta pertinencia porque ninguna otra instancia universitaria o ciudadana en Jalisco realizó este tipo de observaciones sobre el sistema de comunicación política local. En las siguientes páginas, los lectores del observatorio de medios podrán encontrar los resultados y análisis de los proyectos de investigación que emprendimos durante 2012 y concluimos en 2013.

Aunque el proceso electoral fue el acontecimiento político que marcó la vida pública de México y del estado de Jalisco, también hubo otras coyunturas o sucesos que continuaron delineando la historia y la estructura del sistema de comunicación en nuestra entidad. Dado que nuestra atención estuvo centrada en el estudio del sistema de comunicación política, no tuvimos los recursos suficientes para profundizar en otros temas, también importantes. A continuación se presenta una breve mención de estos sucesos, algunos de los cuales buscaremos recuperarlos para el informe 2013 de Quid.

En el terreno de la televisión local es relevante señalar dos cuestiones importantes. El 15 de enero de 2012, Ricardo Azcárraga asumió la dirección de Televisa Guadalajara en sustitución de Gabriel Cantón Elías Calles, quien dejó el cargo debido a problemas de salud. Cantón Elías Calles, quien a su vez en 2011 sustituyera a Leonel Noguera Solís en la dirección de Televisa Guadalajara, fue director de 4TV. Por su parte, Ricardo Azcárraga fue director de Televisa Tijuana y es primo del Emilio Azcárraga Jean, principal accionista de Televisa (Mora, 2012).

Por otra parte, el 18 de diciembre de 2012 se aprobó la creación de la Operadora del Sistema Universitario de Radio y Televisión, la cual quedó en manos de Gabriel Torres. Este movimiento marcó una reorganización de los medios de comunicación de la Universidad de Guadalajara (UDG), que supuso, entre otras cosas, la concentración administrativa de sus estaciones de radio y su canal de televisión. Con la aparición de esta operadora se extinguió lo que hasta ese entonces se conocía como la Dirección General de Medios (Torres, 2012). Es importante señalar que la UDG es la única organización local, pública o privada, que tiene un sistema de comunicación multimedia compuesto por *La Gaceta Universitaria* (prensa), una red de ocho radiodifusoras, el Canal 44 (televisión) y medios digitales en la Internet. Con la creación de esta operadora la UDG siguió dando pasos para afianzarse como una institución que promueve el desarrollo de industrias culturales.

A lo largo de 2012 aparecieron nuevos medios impresos. El 23 de enero comenzó a circular *Reporte Índigo cinco días*. Este impreso es parte del proyecto periodístico de Ramón Alberto Garza, quien luego de trabajar un par de décadas para Grupo Reforma, decidió echar a andar *Reporte Índigo*, un portal de noticias en la Internet. Debido al éxito de este medio digital, Garza decidió llevar al papel su emprendimiento periodístico a través de un tabloide impreso a color. En Guadalajara, *Reporte Índigo cinco días* se distribuyó gratuitamente los primeros días de su circulación y después tuvo un costo de \$10.00 por ejemplar.

Diez meses más tarde, apareció una publicación, en formato tabloide y también impreso a color, que se llamó *I*. El 5 de octubre de 2012 *El Informador* cumplió 95 años y sus dueños, para celebrarlo, pusieron a circular a *I*, un

proyecto periodístico que se ubicó como competencia directa a *Reporte Índigo cinco días. I*, que tuvo un costo de \$15,00, se convirtió en el tercer proyecto de la oferta periodística de la familia Álvarez del Castillo en Guadalajara, pues se sumó al casi centenario periódico *El Informador* y a *El Tren*, una publicación gratuita que se distribuye en las estaciones del tren ligero.

Por último, en el mundo de las publicaciones impresas, encontramos que el 8 de febrero la revista *Reverso*, dedicada a la literatura y al arte, anunció que dejaría de circular debido a problemas financieros. Esta fue una revista que surgió en noviembre de 2000, logró editar 23 números y estuvo a cargo de Carlos López de Alba (*La Jornada Jalisco*, 2012). *Reverso* se unió a la lista de publicaciones que entre 2008 y 2012 dejaron de circular debido a la escasez de anunciantes y las complicaciones de un contexto marcado por diversas crisis económicas.

En los medios de comunicación digitales, llamó la atención el nacimiento de *UNIÓN Jalisco*, un portal de noticias locales, pero con una estructura de propiedad nacional. *UNIÓN Jalisco* adquirió vida a partir de la sinergia empresarial entre *El Universal*, propiedad del empresario Ealy Ortiz y de UNO TV, del millonario Carlos Slim Helú. Estos dos empresarios crearon una empresa llamada Redes de Información y Educación del Siglo XXI, de la cual cada uno tiene una participación de 50% sobre el capital social (Alonso, 2012).

En otro orden temático, en mayo y junio de 2012 ocurrieron dos hechos graves de violencia en contra de periodistas locales. El 4 de mayo Darío Pereira, reportero de *La Jornada Jalisco*, fue golpeado y detenido por dos policías. Esto ocurrió por la mañana, a plena luz del día,

en el céntrico barrio de El Santuario. El joven reportero, quien caminaba por la ciudad, fue detenido por el agente Zaíd López. Después, Pereira fue torturado, ya que recibió golpes y malos tratos. Según una nota del semanario *Proceso*, los policías

[...] argumentaron que habían confundido a Darío con un delincuente y que todo se debió a la “mala suerte” del reportero y por caminar en un barrio de “malandrines”. Según la nota de *La Jornada Jalisco*, después del incidente y ya frente al representante del Ministerio Público, los policías investigadores explicaron que el periodista no traía nada ilegal entre sus pertenencias y que lo tenían retenido por resistirse al arresto (Osorio, 2012).

Hay que destacar que esta agresión mereció manifestaciones de repudio de algunos reporteros locales, no obstante, hasta donde alcanzamos a registrar, no hubo manifestaciones institucionales de otros medios de comunicación.

La segunda agresión en contra de periodistas ocurrió el 23 de junio, en pleno proceso electoral. Durante una manifestación social frente al Palacio de Gobierno de Jalisco, José María Martínez, reportero gráfico de *Milenio Jalisco* y de Medios UDG, fue atacado por un sujeto identificado como José Luis Arriaga, suegro del entonces candidato Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, a la postre ganador de las elecciones a gobernador de Jalisco. Esta agresión provocó una reacción inaudita por parte del gremio periodístico que hizo público su descontento ante esta situación a través de un desplegado firmado por 39 reporteros y defensores de derechos humanos. Estas dos agresiones se suman a otras que en años pasados han

sufrido otros comunicadores. Si bien Jalisco no es de los estados que se ubican en los primeros sitios en los índices de violencia en contra de periodistas, es preocupante que siga ocurriendo este tipo de actos.

Por último, pero no por ello menos importante, recordamos que el 12 de noviembre falleció Felipe Vicencio Álvarez, una figura relevante en el campo de la comunicación. Felipe participó como columnista en medios locales, en donde recurrentemente abordaba temas sobre el derecho a la información o los medios de comunicación; también fue un brillante profesor universitario en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Sobre todas estas cosas se le recordará por su labor como diputado federal (1997–2000) y senador por Jalisco (2000–2006). En particular en este último encargo se destacó por ser uno de los legisladores que en 2006 se opuso férreamente a la “Ley Televisa” a través de un recurso de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Luego de su paso en el Congreso de la Unión, regresó a Guadalajara y fue parte del grupo fundador de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información capítulo Jalisco (Amedi Jalisco).

En el equipo de Quid esperamos que la quinta edición de nuestro informe, *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012*, sea de provecho para sus lectores y que siga cumpliendo con la tarea de dejar rastros documentales de la vida de los sistemas de comunicación de nuestro entorno.

Agosto de 2013.

1. Metodología general del proyecto

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

Para profundizar en el conocimiento del sistema de comunicación política se decidió realizar un proyecto de investigación que permitiera analizar los componentes centrales de dicho sistema. El propósito de esta investigación es realizar una observación de la operación del sistema de comunicación política mexicano, a través del monitoreo de la información y publicidad electoral que aparezca en espacios televisivos de señal abierta, radiofónicos y de prensa diaria producidos en Guadalajara, así como en redes sociales como blogs, Facebook o Twitter. Se diseñaron ocho líneas o proyectos particulares que abordan aspectos de interés y sobre los cuales centramos la atención de la observación.

El primero es el marco normativo, esto es, el conjunto de reglas que una sociedad se da sí misma para garantizar la convivencia entre ciudadanos y, en el caso particular, para organizar los procesos electorales; es la plataforma o base sobre la cual se desarrolla la vida social. El proyecto sobre violaciones a la ley electoral en materia de comunicación busca documentar los casos en que la dinámica de las campañas violentó alguna de las disposiciones legales y los posibles incumplimientos por parte del órgano regulador, es decir, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ).

En la propaganda a través de spots, los partidos y candidatos y sus estrategias de campaña diseñaron una serie

de spots publicitarios que se difundieron a través de los medios electrónicos. Hasta hace muy poco se consideraba que la propaganda en televisión era una de las vías más importantes para posicionar a un candidato entre las preferencias del público elector. Asimismo, algunos estrategas han utilizado espacios en televisión para denostar o difamar a sus adversarios, lo que comúnmente se ha llamado “guerra sucia” o “campañas negras”. El propósito del proyecto fue dar seguimiento y analizar los spots publicitarios de los cinco contendores al gobierno del estado y que se difundieron en la televisión.

En el rubro de debates, es común que en las democracias modernas los contendientes a un puesto de elección popular se presenten ante el público para debatir sus ideas, propuestas de campaña y políticas de gobierno. En el caso de las elecciones locales se realizaron dos debates organizados por el IEPCJ y uno organizado por el movimiento #YoSoy132. El observatorio decidió realizar dos jornadas intensivas de observación y análisis de los debates oficiales con el propósito de conocer cómo intervienen estos en el proceso general de comunicación política en el periodo electoral.

En lo relativo a la publicación de encuestas electorales, en un contexto de competencia real entre candidatos de diversos partidos se ha hecho necesaria información respecto de las preferencias electorales. Las encuestas y los sondeos de opinión se publican en diversos medios de comunicación. Este proyecto cumple con el propósito de analizar el papel que juegan las encuestas y los sondeos de opinión que se publican en el sistema de prensa de Guadalajara durante el proceso electoral por gobierno del estado de Jalisco.

Con lo que respecta a nuevos medios / nuevos espacios, se parte de que los procesos de campañas electorales generan información que es integrada de diversas maneras por los medios de comunicación. El propósito de esta línea de investigación es analizar las transformaciones del sistema de comunicación y la organización de la oferta de contenidos que se producen en los medios a propósito de las elecciones locales en el año analizado.

El proyecto de agenda, cobertura y tratamiento de las campañas electorales en la prensa local tiene como propósito analizar la relevancia del tema electoral, la equidad o inequidad en el espacio asignado a cada uno de los candidatos que contienden al gobierno del estado y el tratamiento favorable o desfavorable que se le da a cada uno en la prensa. El supuesto que está en la base, es que la prensa cumple una función informativa ante la sociedad y por ello tendría que presentar información equilibrada y veraz.

En los procesos electorales más recientes las comunidades virtuales o redes sociales han jugado un papel fundamental en la difusión de información entre diversos usuarios. El propósito del proyecto de investigación sobre la información electoral en redes sociales es describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco.

En cuanto a la jornada de votaciones, durante el día de las elecciones los medios de comunicación intensifican su cobertura y destinan muchos recursos humanos y económicos para presentar información. Se preparó un trabajo de observación de la actuación de los medios durante ese día con el propósito de conocer su intervención durante la jornada.

Para cada uno de los proyectos de investigación se desarrollaron cuadros de congruencia (véanse los cuadros 1.1 a 1.6) que guiaron el trabajo en relación con la pregunta de investigación, los objetivos, los conceptos centrales, los observables y las técnicas con las que se trabajaría cada proyecto. Posteriormente se diseñaron los instrumentos de recolección¹ con la definición de variables, el manual de codificación y la estrategia de análisis para cada uno de los proyectos. En seguida presentamos los cuadros de congruencia diseñados para cada proyecto.

Como se puede observar, para cada uno de los proyectos de investigación se elaboró un cuadro de congruencia que sirvió como guía para el desarrollo de los proyectos.

En todos los casos se realizó un doble acercamiento. En primer lugar se realizó un acercamiento cuantitativo, desde el marco del análisis de contenido, para los proyectos de propaganda a través de spots; debates; publicación de encuestas; nuevos medios / nuevos espacios; agenda, cobertura y tratamiento; información electoral en redes sociales, y jornada electoral. En un segundo momento, pasada la jornada de votaciones, se llevó a cabo un acercamiento cualitativo.

Se realizaron 13 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores, pertenecientes a medios de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). Entre estos actores estuvieron incluidas personas vinculadas con el Canal 44 de televisión de la Universidad de Guadalajara (UDG), el Canal 7 (C7) del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

1. Los instrumentos de recolección no se publican en este libro por cuestiones de espacio. Los interesados en revisarlos pueden solicitarlos a: quid@iteso.mx

(SJRTV), *Reporte Índigo*, *El Informador*, *El Occidental*, así como académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el Tec de Monterrey, expertos en mercadotecnia política y miembros del movimiento juvenil #YoSoy132. Los entrevistadores fueron los estudiantes que participaron en el proyecto de aplicación profesional durante el otoño de 2012.

Las entrevistas semiestructuradas plantean guías de preguntas que funcionan como incentivos para el diálogo con el entrevistado. Sin embargo, dejan espacio para hacer otro tipo de inquisiciones o ahondar en temas no planeados previamente. Las sesiones se realizaron en torno a una guía de preguntas que trataban siete temas principales: agenda, violaciones a la ley, spots, redes sociales, encuestas, nuevos espacios, debates entre candidatos y la jornada electoral.

Las sesiones de entrevista fueron realizadas entre los meses de septiembre y octubre de 2012 y duraron aproximadamente una hora cada una. Luego fueron transcritas textualmente. El análisis fue hecho a partir de las transcripciones del discurso de quienes colaboraron en estos diálogos. Este análisis responde a una metodología cualitativa, donde se busca más la percepción y opinión de expertos e involucrados en el proceso, que datos cuantificables.

Con la información recopilada en ambas fases (cuantitativa y cualitativa) de la investigación se procedió al análisis y construcción de los resultados que se presentan en los siguientes capítulos de este informe.

CUADRO 1.1 PROYECTO 1: PROPAGANDA ELECTORAL FUERA DE LA LEY EN ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Cuáles son las características de los intercambios económicos ilegales entre medios de comunicación (prensa, radio, televisión), partidos políticos y candidatos, que devienen en la circulación de mensajes propagandísticos en espacios informativos y de entretenimiento, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Documentar las características de los intercambios económicos ilegales entre medios de comunicación (prensa, radio, televisión), partidos políticos y candidatos, que devienen en la circulación de mensajes propagandísticos en espacios informativos y de entretenimiento, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambios económicos ilegales. • Medios de comunicación, partidos políticos y candidatos. • Mensajes propagandísticos. • Espacios informativos y de entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios en prensa, radio y televisión. • Pseudoinformación en prensa, radio y televisión. • Espacios de entretenimiento en radio y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido.
<p>¿Qué entrevistas o notas informativas en prensa, radio o televisión fueron compradas por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Documentar casos de entrevistas o notas informativas en prensa, radio o televisión que fueron compradas por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas o notas informativas compradas. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	<p>Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
¿Qué programas informativos de radio o televisión que fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Documentar casos de programas informativos de radio o televisión que fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas informativos de radio o televisión. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.
¿Qué programas de entretenimiento, de radio o televisión fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Documentar casos de programas de entretenimiento de radio o televisión en los que se compró tiempo aire para la promoción de políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de entretenimiento de radio o televisión. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.

CUADRO 1.2 PROYECTO 2: ANÁLISIS CRÍTICO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO MEXICANO DE SPOTS PROPAGANDÍSTICOS

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Cómo se desarrolla el modelo de comunicación política mexicana durante el proceso electoral 2012, a través de su marco normativo y de la puesta en circulación de spots propagandísticos producidos por los candidatos contendientes al gobierno del estado de Jalisco?</p>	<p>Analizar críticamente el modelo de comunicación política mexicana durante el proceso electoral local de 2012, a través de su marco normativo y de la observación de temas y contenidos en los spots propagandísticos producidos por los candidatos contendientes al gobierno del estado de Jalisco, el diálogo político que generan y los episodios de guerra sucia que susciten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación política mexicana. • Proceso electoral. • Contenido de los spots. • Marco normativo. • Temas y contenidos de spots propagandísticos. • Diálogo político. 		
<p>Marco normativo ¿Cómo se desarrolla el sistema de comunicación política reglamentado en las leyes mexicanas en relación con el contenido de los spots propagandísticos difundidos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Analizar el sistema de comunicación política reglamentado en las leyes mexicanas en términos del contenido de los spots que circularon durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación política mexicana. • Proceso electoral. • Contenido de los spots. • Marco normativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots propagandísticos. • Discursos de los partidos políticos. • Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) / leyes respecto del contenido de los spots. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peticiones de información pública (convenio con el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, IEPCJ). • Análisis de contenido.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Temas y contenido ¿Cuáles son los temas y los contenidos de los spots propagandísticos, transmitidos por los canales de televisión abierta de Guadalajara, de los diversos partidos políticos que contienen por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Conocer cuáles son los temas y contenidos de los spots propagandísticos, transmitidos por los canales de televisión abierta de Guadalajara, de los diversos partidos políticos que contienen por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spots propagandísticos. • Temas y contenidos de spots propagandísticos. • Televisión abierta. • Partidos políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La colección de todos los spots propagandísticos. • El contenido temático de los spots. • El contenido discursivo de los spots. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peticiones de información pública. • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.
<p>Diálogo político ¿Qué características tiene el diálogo político generado por sistema de comunicación política mexicano a través de los spots propagandísticos?</p>	<p>Analizar las características del diálogo político generado por el sistema de comunicación política mexicano a través de los spots propagandísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo. • Diálogo político. 	<p>La interacción entre spots de diversos partidos, a través de temas y contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.
<p>Guerra sucia ¿Cuáles son los episodios de guerra sucia que se generarán en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Documentar los episodios de guerra sucia que se generen en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Episodios. • Guerra sucia. 	<p>Contenidos discursivos que apelen a la diatriba o a la descalificación política.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.

CUADRO 1.3 PROYECTO 3: LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS Y SONDEOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL POR EL GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO EN 2012

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Qué papel juegan las encuestas y los sondeos de opinión que aparecen en el sistema de prensa de Guadalajara en el modelo de comunicación política del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Analizar el papel que juegan las encuestas y los sondeos de opinión que aparecen en el sistema de prensa de Guadalajara en el modelo de comunicación política del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y sondeos de opinión. • Sistema de prensa de Guadalajara. • Modelo de comunicación política. 	<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>¿Qué diarios del sistema de prensa de Guadalajara publican encuestas o sondeos de opinión en el marco del proceso por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y a qué empresas contrataron para ello?</p>	<p>Documentar qué diarios de la ciudad de Guadalajara publican encuestas o sondeos de opinión en el marco del proceso por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y qué empresas contratan para hacerlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios de la ciudad de Guadalajara. • Encuestas y sondeos de opinión. • Empresas encuestadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. • Empresas encuestadoras que trabajen en Guadalajara. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>¿Cuáles son las características de la publicación de encuestas en cada uno de los diarios del sistema de prensa en Guadalajara (frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado)?</p>	<p>Describir cuáles son las características de la publicación de encuestas en cada uno de los diarios del sistema de prensa en Guadalajara (frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios de la ciudad de Guadalajara. • Frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado. 	<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>¿Qué características metodológicas tienen las encuestas que se publican en cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?</p>	<p>Analizar las características metodológicas de las encuestas publicadas en cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características metodológicas. • Diarios de la ciudad de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
<p>¿Hay consistencia o discrepancia en los resultados publicados por las diversas encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?</p>	<p>Analizar si hay consistencia o discrepancia en los resultados publicados por las diversas encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia o discrepancia. • Diarios de la ciudad de Guadalajara. 	<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>¿Se favorece al mismo candidato en todas las encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?</p>	<p>Documentar si se favorece al mismo candidato en todas las encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.</p>		<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

CUADRO 1.4 PROYECTO 4: ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN QUE SURGEN EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DURANTE LA COYUNTURA ELECTORAL

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general: ¿Cuántos nuevos medios y espacios informativos y de opinión surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara, en el marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y cuál es la tendencia del tratamiento que le dan a los actores?</p>	<p>Objetivo general: Identificar la aparición de nuevos medios y nuevos espacios informativos y de opinión en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara, en el marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y documentar la tendencia de su tratamiento informativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios informativos y de opinión. • Sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara. • Proceso electoral. • Tendencia en el tratamiento de los actores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parrillas de programación radiofónica y televisiva de primavera 2011 y 2012. • Censo de la oferta de publicaciones periódicas de la ciudad 2011 y 2012. • Unidades y segmentos informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo, hemerográfica y bibliográfica.
<p>¿Cuáles han sido los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Identificar los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de radio, televisión y publicaciones impresas. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parrillas de programación radiofónica y televisiva. • Censo de la oferta de publicaciones periódicas de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo. • Análisis de parrillas de programación.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
¿Cuáles son las características de estructura de propiedad y formato de los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Describir las características de estructura de propiedad y formato de los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de propiedad. • Formato. • Programas de radio, televisión, publicaciones impresas. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica y hemerográfica. • Análisis de contenido.
¿Cuál es el tratamiento informativo que los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012, le dan a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos?	Reconocer el tratamiento informativo los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012, le dan a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento informativo. • Nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	Análisis de contenido.
¿Cuáles son las empresas que anuncian o patrocinan a los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012?	Documentar cuáles son las empresas que anuncian o patrocinan a los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas. • Nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	Análisis de contenido.

CUADRO 1.5 PROYECTO 5: AGENDA, COBERTURA Y TRATAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES LOCALES EN LA PRENSA

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general: ¿Cuál es el tratamiento informativo que diarios, producidos en la ciudad de Guadalajara, le dan a los distintos actores que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general: Documentar cuál es el tratamiento informativo que los diarios, producidos en la ciudad de Guadalajara, le dan a los distintos actores que participan en el proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento informativo. • Diarios locales. • Actores. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Actores (individuales e institucionales). 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Actores: ¿Quiénes son los actores (políticos y sociales), que aparecen en los diarios locales y que participan en el proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Actores: Documentar quiénes son los actores (políticos y sociales) que aparecen en diarios locales, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actores políticos. • Actores sociales. • Diarios locales. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Actores políticos y sociales. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Temas: ¿Cuáles son los temas que los diarios locales, abordan en torno al proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Temas: Identificar los temas que se abordan en los diarios locales en torno al proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temas y contenidos noticiosos. • Diarios locales. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Temas y contenidos noticiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Espacio de cobertura: ¿Cuánto espacio dedican los diarios locales para informar sobre partidos políticos, candidatos y alternativas ciudadanas (voto nulo) en torno al proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Espacio de cobertura: Contabilizar el área de aparición asignado a la presencia de partidos, candidatos y alternativas ciudadanas en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de cobertura noticiosa. • Noticieros televisivos. • Partidos políticos. • Candidatos. • Alternativas ciudadanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Partidos políticos. • Candidatos. • Alternativas ciudadanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
<p>Formatos: ¿Qué formatos periodísticos privilegian los diarios locales en su cobertura del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Formatos: Documentar qué formatos periodísticos utilizan los noticieros de televisión en su cobertura del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos periodísticos. • Noticieros televisivos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Formatos periodísticos. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Fuentes: ¿A qué fuentes recurren los diarios locales para realizar la cobertura del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Fuentes: Reconocer las fuentes a las que recurren los noticieros televisivos para realizar su cobertura del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes informativas. • Noticieros televisivos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Fuentes informativas. 	<p>Análisis de contenido.</p>

CUADRO 1.5 (CONTINUACIÓN)

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Atributos de los actores: ¿Con qué características se presenta a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 en los diarios locales?</p>	<p>Atributos de los actores: Reconocer los atributos asignados por los noticieros televisivos a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos, que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Equilibrio en la presencia: ¿Qué relación de equilibrio existe en la presencia en la cobertura de los diarios locales de los distintos partidos políticos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Equilibrio en la presencia: Documentar la relación de equilibrio en la cobertura noticiosa de los noticieros televisivos, hacia los distintos partidos políticos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de equilibrio. • Cobertura informativa. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<p>Análisis de contenido</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Balance en el tratamiento: ¿Existe alguna tendencia (positiva o negativa) en la forma en que los diarios locales presentan a los partidos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Balance en el tratamiento: Reconocer si existe una tendencia (positiva o negativa) en la forma en que los noticieros televisivos presentan a los partidos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia positiva. • Tendencia negativa. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.

CUADRO 1.6 PROYECTO 6: INFORMACIÓN ELECTORAL EN REDES SOCIALES

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Qué características tiene la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información. • Debate público. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Contenido ¿Qué tipo de información (periódica, partidista, de opinión) circula en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir el tipo de información que circula en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Temas ¿Cuáles son los temas y "trending topics" y qué frecuencia tienen, de la información que circula en Twitter durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir y contabilizar los "trending topics" y qué frecuencia tienen, de la información que circula en Twitter durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información. • "Trending topics". • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Actores ¿Quiénes son los actores más activos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 (candidatos, funcionarios públicos, periodistas, líderes sociales, ciudadanos en general)?</p>	<p>Describir y contabilizar a los actores sociales y políticos más activos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actores sociales. • Actores políticos. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Diálogo ¿Existió un diálogo entre los candidatos y los ciudadanos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir el diálogo entre candidatos y ciudadanos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo. • Candidatos y ciudadanos. • Redes sociales. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Guerra sucia ¿Cómo se desarrolla la guerra sucia en la Internet a partir del uso de perfiles apócrifos en Facebook y Twitter o de ataques a las redes sociales de políticos o ciudadanos durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir los episodios de guerra sucia en la Internet a partir del uso de perfiles apócrifos en Facebook y Twitter o de ataques a las redes sociales de políticos o ciudadanos durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra sucia. • Perfiles apócrifos. • Ataques a redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

2. Legislación de la comunicación en periodos electorales

ADRIÁN STROZZI MÉNDEZ

En un periodo electoral, los candidatos, partidos políticos y funcionarios públicos están bajo la lupa de los medios de comunicación y de las instituciones de regulación electoral. Después del desarrollo de las elecciones de 2003 y 2006 se realizaron reformas a la legislación porque la participación de terceros en la compra de spots en radio y televisión sesgó el proceso electoral; además, la guerra sucia fue un tema predominante en las campañas políticas. Las reformas hechas en 2007 al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), como la prohibición de compra de espacios y la atribución del Instituto Federal Electoral (IFE) como único regulador de estos espacios y su repartición, cambiaron al sistema de comunicación del país y las prácticas y estrategias propagandísticas de los partidos. La observación tanto del sistema local de comunicación y su transformación durante el proceso electoral como del cumplimiento y efectividad del marco normativo, fue el principal eje de investigación de este equipo.

El equipo de violaciones a la ley se enfocó al inicio en registrar y documentar los actos violatorios por parte de los partidos y candidatos. El seguimiento de estos casos sirvió al equipo de investigación para visualizar el estado del marco normativo y la actuación de las instancias electorales de Jalisco al momento de resolver los casos de

violaciones a la ley durante el proceso electoral, lo que se complementó con la realización de entrevistas a expertos en el tema de legislación de medios en materia electoral.

El diseño metodológico de esta investigación se divide en dos partes: el utilizado para la documentación de casos de violaciones a la ley durante el proceso electoral y el correspondiente a la planeación, la realización y el análisis de las entrevistas.

PROTOCOLO PARA LA DOCUMENTACIÓN DE CASOS DE VIOLACIONES A LA LEY

Objetivo general

Observar críticamente, a través de un monitoreo de medios (radio y televisión) y de la comunicación política en espacios públicos (espectaculares, bardas, mobiliario urbano), las campañas electorales a gobernador del estado de Jalisco en 2012, para documentar las posibles violaciones por parte de los candidatos, partidos políticos y concesionarios de medios a la legislación vigente en materia electoral.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los casos en los que los candidatos, partidos políticos o medios de comunicación no cumplieron con las disposiciones establecidas en el marco normativo de los procesos electorales?

Esta pregunta general de investigación se concretó en cuatro preguntas específicas y se definieron, para cada una,

los observables y la forma en la que se trabajarían. De este modo se lograron documentar diversos casos en los que los actores políticos no actuaron conforme a lo previsto en la ley. A continuación presentamos las preguntas específicas, los observables y la metodología seguida para responder a cada una de las preguntas.

Pregunta específica 1

¿Cuáles son las resoluciones emitidas por el IFE y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) por violaciones a la legislación electoral en materia de radio, televisión y comunicación en espacios públicos?

Observables: resoluciones emitidas por el IFE y el IEPCJ respecto a violaciones en la legislación vigente en materia electoral.

Metodología: lectura y sistematización de las denuncias presentadas.

Pregunta específica 2

¿Cuáles son y qué características tienen, las denuncias presentadas por ciudadanos, candidatos o partidos políticos ante el IFE y el IEPCJ, por presuntas violaciones a la legislación electoral en materia de radio, televisión y comunicación en espacios públicos?

Observables: denuncias de ciudadanos, partidos o candidatos presentadas ante el IFE o el IEPCJ por presuntas violaciones, sobre todo por compra ilegal de tiempos en radio y televisión o guerra sucia.

Metodología: lectura y sistematización de las denuncias presentadas.

Pregunta específica 3

¿Qué violaciones en legislación electoral en materia de medios, no sancionadas y no denunciadas, ocurrieron en programas de radio, televisión (informativos, de entretenimiento, de ficción o publicitarios) y comunicación política en espacios públicos en la ZMG, durante la campaña a gobernador del estado de Jalisco 2012?

Observables: en espacios públicos ZMG: espectaculares, bardas, mobiliario urbano; en radio y televisión: programas informativos de radio y televisión transmitidos en la ZMG, programas de entretenimiento de radio y televisión transmitidos en la ZMG, y spots publicitarios que se transmitan en radio y televisión en la ZMG.

Metodología: observación etnográfica, monitoreo de radio y televisión, análisis de contenido.

Pregunta específica 4

¿Qué posibles violaciones en legislación electoral en materia de medios, no sancionadas y no denunciadas, ocurrieron en programas de radio, televisión (informativos, de entretenimiento, de ficción o publicitarios) y comunicación política en espacios públicos en la ZMG, durante la campaña a gobernador del estado de Jalisco 2012?

Observables: en espacios públicos en la ZMG: espectaculares, bardas, mobiliario urbano; en radio y televisión:

programas informativos de radio y televisión transmitidos en la ZMG, programas de entretenimiento de radio y televisión transmitidos en la ZMG, y spots publicitarios que se transmitan en radio y televisión en la ZMG.

Metodología: observación etnográfica, monitoreo de radio y televisión, análisis de contenido.

PROTOCOLO PARA LA REALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS

Objetivo general

Conocer las perspectivas y experiencias de los principales actores del sistema de comunicación política durante las campañas electorales al gobierno de Jalisco 2012 y contrastarlas con los resultados y conclusiones a las que llegamos con el análisis de contenido.

Pregunta de investigación

¿El marco normativo del sistema de comunicación política permitió un desarrollo adecuado de la comunicación en las campañas electorales al gobierno de Jalisco en 2012?

Metodología

El trabajo que antecede a este ensayo se basa en la utilización de una metodología en la cual se definió el objetivo general; las preguntas de investigación para cada proyecto; el establecimiento de observables y variables; la elección

de un tipo de entrevista, así como los entrevistados; la realización de una batería de preguntas acorde al tema y el entrevistado; la realización de las entrevistas, y el análisis de la información recabada mediante la transcripción del audio obtenido de las 13 entrevistas.

Una vez establecida la pregunta de investigación se eligieron observables y variables, esto para determinar los puntos centrales de la información que sería recabada durante las entrevistas. Para el proyecto de violaciones a la ley se definieron los siguientes observables y variables: leyes, instituciones (IFE e IEPCJ) y sus atribuciones, resoluciones, sanciones, debates y jefes de campaña.

Ya determinados los puntos anteriores, se eligió el tipo de entrevista que sería de mayor utilidad para la recopilación de información. La entrevista semiestructurada resultó ser la más adecuada debido a que refleja de manera muy concreta el conocimiento del tema por parte del entrevistado, además resulta sencillo definir diferentes temáticas y permite realizar preguntas de confrontación que indaguen sobre las nociones obtenidas a partir de la realización de preguntas abiertas. Finalmente, con la entrevista semiestructurada, al tener definida una batería de preguntas, resulta más sencillo comparar la información obtenida de las distintas entrevistas, ya que se habla de los mismos temas y las preguntas encaminan a diferentes matices de un punto en común para la investigación.

La batería de preguntas del tema de investigación de violaciones a la ley se enfocó en los siguientes puntos: la percepción general sobre la ley; los límites impuestos a la libertad de expresión por la estructura jurídica en nues-

tro país; las repercusiones de las violaciones a la ley; los casos de violaciones a la ley detectados por los entrevistados; la regulación de spots, debates y la Internet, y algunas ideas o propuestas para cambiar el marco jurídico que rige la operación del sistema de medios de comunicación en nuestro país y su relación con el proceso electoral.

En seguida se eligió a los actores pertinentes para los diferentes proyectos de investigación. Resultó importante definir actores que presentaran distintas visiones del proceso electoral de Jalisco de 2012, por lo que se determinó que se debía de entrevistar a diferentes académicos, periodistas, políticos, directivos de medios, especialistas en mercadotecnia y otros sujetos que aportaran información valiosa para la investigación. Después de elegir a los entrevistados y contactarlos mediante correos electrónicos y llamadas, se logró realizar un total de 13 entrevistas, las cuales se llevaron a cabo durante septiembre y octubre de 2012 y tuvieron una duración aproximada de una hora cada una.

Es importante mencionar que dependiendo del perfil y conocimiento del sujeto sobre el tema, se utilizaron mayor o menor cantidad de preguntas durante la entrevista. El observatorio cuenta con registro textual y audio de las entrevistas realizadas, pero por cuestiones de cuidado de identidad personal las entrevistas mantuvieron un tratamiento anónimo.

Una vez realizadas las entrevistas se transcribió el audio obtenido para dar comienzo al análisis de toda la información recabada. Primero se establecieron categorías que definieran los temas presentes en la entrevista para

cada proyecto, después se escogieron subtemas los cuales serían el objeto de la vinculación, comparación y discernimiento de la información generada por los entrevistados.

Los subtemas del proyecto de violaciones a la ley son: la percepción general sobre la ley; las limitaciones a la libertad de expresión impuestas por la estructura jurídica; los efectos de las violaciones a la ley; algunas propuestas para cambiar el marco jurídico; los casos de violaciones a la ley detectados, y la regulación de spots, debates y la Internet.

RESULTADOS

Este apartado está dividido en tres partes. En la primera se relata el desarrollo de los ocho casos de violaciones a la ley documentados por Quid durante el proceso electoral, los cuales son complementados con las opiniones de diversos actores políticos, académicos y de los medios a los que se entrevistó, esto para generar un panorama más amplio de la efectividad del marco normativo durante el proceso electoral local. En seguida se incluyen dos apartados que contienen las opiniones de los entrevistados en los temas de la regulación de spots, debates y la Internet, y las limitaciones a la libertad de expresión impuestas por la estructura jurídica.

Casos de violaciones a la ley

Desde el periodo de precampañas se lograron documentar casos de violaciones a la ley que pondrían a prueba el marco normativo que rige el sistema de comunicación electoral. Los dos primeros casos documentados corresponden

al periodo de precampañas y se refieren a la colocación de propaganda en mobiliario urbano. Los seis casos restantes se refieren al periodo de campañas electorales.

Caso 1. Propaganda de Fernando Guzmán en el tren ligero

El primer caso documentado fue el de la propaganda de Fernando Guzmán Pérez Peláez (candidato del Partido Acción Nacional, PAN) colocada en los primeros días de enero de 2012 en una estación del tren ligero (Línea 1, ubicada en el cruce de las avenidas Juárez y Federalismo).

El 4 de enero de 2012 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) presentó una denuncia ante el IEPCJ, en la cual culpaba a Fernando Guzmán y al PAN de actos anticipados de campaña y colocación de propaganda en equipamiento urbano. El 12 de enero el Consejo General del IEPCJ presentó la resolución, en la que se consideró que la publicidad era dirigida a miembros y simpatizantes del partido y no se podía calificar como acto anticipado de campaña. Respecto a la colocación de propaganda en equipamiento urbano se encontró responsable a Fernando Guzmán y se le otorgaron tres días para retirar la publicidad. El 18 de enero de 2012, Fernando Guzmán presentó ante el Tribunal Electoral de Jalisco un recurso de apelación, el cual se resolvió el 30 de enero y declaró improcedente la denuncia con el argumento de ser un caso que no se investigó a fondo y que la resolución no estaba lo suficientemente fundamentada, por lo que ordenó la reinstalación del espectacular.

Caso 2. Propaganda de Enrique Alfaro en un poste de la Comisión Federal de Electricidad

En el segundo caso, el 7 de marzo de 2012 se documentó la amonestación a Enrique Alfaro Ramírez, candidato del Movimiento Ciudadano (MC), por llevar a cabo propaganda proselitista en el distrito 2, debido a que se encontraron calcomanías con la leyenda “Alfaro Gobernador” en un poste de la Comisión Federal de Electricidad y en otro propiedad del Ayuntamiento de Lagos de Moreno, un acto que de acuerdo con el artículo 263 del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (CEPCEJ) queda prohibido, por tratarse de mobiliario urbano.

Ambos hechos se trataron con el mismo origen de la violación a la ley, aunque terminaron en distintas resoluciones, lo que muestra los caminos y posibilidades al momento de interpretar la ley. Dos académicos y un especialista en mercadotecnia señalan que hay una sobrerregulación en materia de legislación electoral, lo que dificulta la lectura del marco normativo. Por su parte, el especialista en mercadotecnia ejemplificó cómo en algunas de las campañas en las que participó existieron dificultades para interpretar la ley debido a diversos factores:

Ni los candidatos, ni las personas que están en las campañas le entienden al 100%. En las campañas que yo estuve se interpretaba una misma ley de una forma en una campaña y de una forma en otra. Es tan compleja la parte legal en la estructura de comunicación de una campaña, que muchas veces se cometen los delitos por ignorancia, muchas veces sabiendo que los vas a come-

ter, pero el problema es que no están claras y no sabes bien qué es una violación porque la mayoría de las leyes nuevas electorales son de hace tres o cuatro años y han ido cambiando cada elección, entonces las reglas con las que se jugaron hace seis años ya no son las mismas y las reglas con las que se jugaron hace tres años ya no son las mismas.

La complejidad de la estructura legal, los cambios en la ley que se realizan periódicamente y la ignorancia sobre la misma son algunos de los factores que según el entrevistado contribuyen a que se limite la libertad de expresión y se caiga en violaciones a la ley. “Si alguien se apegara a no cometer ninguna violación a la ley, básicamente no se haría campaña” es una de las frases que utilizó para describir esta limitación a la libertad de expresión debido a la sobrerregulación, lo cual se puede articular con el ejemplo de los dos casos desarrollados antes y su diferente tratamiento y resolución.

Caso 3. El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana no cumplió con todas sus obligaciones

Otro de los casos documentados al inicio del proceso electoral local fue el de la falta de los estudios completos de las encuestas publicadas en los medios por parte del IEPJC. En estos documentos se demuestra la información utilizada para realizar encuestas y la existencia o falta de criterios científicos para su elaboración. La obligación de contar con los estudios completos de todas las encuestas publicadas se encuentra dispuesta en el artículo 264, párrafo 5, del

CEPCEJ. La falta de estos documentos se evidenció a través de la realización de tres peticiones por parte de Quid al IEPCJ para solicitar los estudios completos.

La primera petición se realizó el 19 de enero y se obtuvo respuesta el 6 de febrero (Oficio 0090 / 2012), en donde el consejero presidente del IEPCJ contestó que dicha información sería reservada hasta terminar el proceso de la solicitud para obtener autorización para la realización de encuestas y sondeos, y que “en caso de que las solicitudes obtengan respuesta favorable, dicha información será publicada y podrá ser consultada en la página de internet de este instituto, según lo establecido por el numeral 8 del citado reglamento de encuestas”.

La segunda petición se realizó el 22 de febrero y obtuvo respuesta el 23 de febrero (Oficio 1083 / 2012), en la cual se otorgaron copias simples de las solicitudes para realizar estudios de tres empresas: Consejo de Soporte Estratégico, SC; ACIM 360, SA de CV, y Nueva Era de Radio de Occidente, SA de CV.

La última petición se realizó el 18 de marzo y obtuvo respuesta el 23 de marzo, a través del folio 00380612, en donde el licenciado Miguel Ángel Hernández Velázquez, director de la Unidad de Transparencia e Información del IEPCJ, reiteró que se encontraban materialmente imposibilitados para proporcionar dicha información.

La ausencia de documentos que deberían estar en poder del IEPCJ ilustró la falta de capacidad de los órganos reguladores para cumplir con algunas de sus atribuciones durante el proceso electoral.

También se documentó, como parte del trabajo de Quid, la falta de información proporcionada por el IEPCJ relacionada al monitoreo de espectaculares. Uno de los

entrevistados señaló que la obligación del IEPCJ de realizar el monitoreo de espectaculares se vio rebasada por la gran cantidad de anuncios de ese tipo presentes en la ciudad y las limitaciones en recursos técnicos en el Instituto para realizar la tarea del conteo en todo el estado:

Yo creo que el IEPC[J] fue rebasado por esta presencia abrumadora, yo no sé si hubo quién pudiera contar el número de espectaculares que en dos semanas colocó Aristóteles, me parece que falló el Instituto por falta de capacidad y creo que para futuras ocasiones queda claro que necesitan el respaldo técnico y económico necesario para que no vuelva a ocurrir esto, para que puedan tener un monitoreo objetivo y oportuno de estos espacios para que no se repita lo que vimos ahora.

Durante el periodo de campañas se esperaba un gran número de casos de violaciones a la ley en medios de comunicación y es que, según la opinión de tres de los entrevistados, cometer estos actos es parte de la estrategia política. Por un lado, el especialista en mercadotecnia declaró que quien comete más violaciones a la ley es quien menos tiene que perder y que la estrategia de los políticos funciona de la siguiente manera:

Yo pienso que quien más comete violaciones a la ley es quien menos tiene que perder. Es como una variable que utilizan mucho los políticos, es decir, si yo sé que voy perdiendo, no me importa cometer las violaciones, prefiero aventarme las broncas después y quien va ganando es quien generalmente se protege de no cometer ningún error, más o menos, esa sería como la ecuación.

Caso 4. La guerra sucia: reparto de volantes apócrifos

Al contrario de lo esperado el mayor número de casos registrados trataron violaciones a la ley o episodios de guerra sucia en la vía pública a través de la repartición de propaganda o la colocación de anuncios en equipamiento urbano.¹ Algunos de los casos que se localizaron en la vía pública fue el de los volantes apócrifos de Enrique Alfaro y de portadas apócrifas con la presentación de encuestas falsas de los diarios *La Jornada Jalisco* y *El Informador*.

El 15 de abril se repartieron volantes apócrifos de Enrique Alfaro en diferentes zonas de la ciudad, como en las colonias Novelistas, Jardines Universidad, Jardines Vallarta y en las calles Garibaldi y Juan Manuel. Dichos volantes presentaban y ligaban al candidato con el logotipo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en lugar del MC, además de contener información que presentaba propuestas de campaña falsas.

En un principio, Enrique Alfaro atribuyó la publicidad falsa al PRI, aunque el 17 de abril presentó formalmente la denuncia ante el IEPCJ, la cual incluía también al PAN y PRD. Ese mismo día Fernando Garza, abanderado del PRD, se deslindó de toda responsabilidad, argumentado que Enrique Alfaro no tenía el sustento suficiente para demostrar la guerra sucia y que utilizaba este caso

1. Por lo observado en procesos electorales previos, el equipo de observadores de Quid esperaba que la mayor parte de los casos de violaciones a la ley estaría presente en los medios electrónicos de comunicación (radio y televisión).

para hacerse la víctima. Lo mismo ocurrió con el PRI, el cual a través de un comunicado expresó su postura respecto al tema de los volantes apócrifos y la difamación contra cualquier candidato.

La denuncia se basó en el artículo 447, fracción X, del CEPCEJ, el cual habla de las infracciones al difundir propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

El 5 de mayo el Consejo General del IEPCJ, durante una sesión extraordinaria, presentó la resolución a la denuncia, en la cual se amonestaba públicamente al PRD por la repartición de los volantes apócrifos. La resolución del IEPCJ se basa en que el PRD nunca acudió a presentar pruebas ante el Instituto que lo deslindaran de la repartición de los volantes y, debido a que estos contaban con su logo, se le atribuyó la responsabilidad de dicho acto, contrario a lo que pasó con el PAN y el PRI, a los cuales no se amonestó por el hecho de que los volantes no contaban con sus logos.

Ese mismo día se repartieron, en varios puntos de la ciudad de Guadalajara, volantes con lo que parecía ser la portada de *La Jornada Jalisco* y de *El Informador*. En estos volantes aparecía la tipografía y el logotipo de ambos periódicos con dos encuestas que mostraban resultados falsos. El 15 de mayo se registró de nuevo su repartición. *El Informador* no hizo declaración alguna y *La Jornada Jalisco* se deslindó públicamente de la circulación de los volantes y advirtió que tomaría acciones legales. El caso no pasó a mayores y solo representó un breve episodio de guerra sucia.

Ambos casos tratan de la circulación de propaganda apócrifa en la vía pública y tuvieron como objetivo la manipulación de información para generar confusión en los ciudadanos. Uno de los entrevistados comentó que a los partidos no les importa violentar la ley porque el beneficio político es mayor que la multa económica que pagan. Otro de los entrevistados señaló que las violaciones a la ley se contemplan en los gastos de campaña de los candidatos: “Podríamos plantear que ya está presupuestada la multa cuando deciden hacer tal o cual cosa [...] Es más, dentro de la campaña y el apoyo contemplo lo que voy a pagar de multa”.

Caso 5. Propaganda colocada en equipamiento urbano en el centro de Guadalajara

La estrategia de contemplar en los gastos de campaña los actos de violaciones a la ley se pudo observar en el caso de la colocación de propaganda en equipamiento urbano en la zona centro de la ciudad de Guadalajara por parte de los candidatos a gobernador: Fernando Guzmán del PAN, Aristóteles Sandoval del PRI y Enrique Alfaro del MC. El 18 de junio se tuvo conocimiento de este hecho. Los integrantes del equipo de violaciones a la ley documentaron estos actos a través de fotografías de su autoría.

La colocación de propaganda en este mobiliario está prohibida, según lo dicta el artículo 263, párrafo 1, fracciones I y IV, del CEPCEJ. El 18 de junio *El Informador* publicó varias notas en las que se documentó la colocación de propaganda electoral en mobiliario urbano de varios puntos de la ciudad. La propaganda se encontró en la avenida

Federalismo Norte, la calzada Independencia, la avenida 16 de Septiembre y la avenida de La Paz, arterias ubicadas en el municipio de Guadalajara. La prohibición de colocación de propaganda en estas avenidas se encuentra dispuesta en el artículo 6, párrafo 3, fracción I, del Reglamento de Anuncios para el Municipio de Guadalajara.

El Informador también publicó una nota en la que Fernando Guzmán asumió que la propaganda estaba en lugares prohibidos y se justificó diciendo que “no ha sido el único candidato que utiliza espacios no autorizados para promocionar su candidatura y que se necesita tener las mismas condiciones que el resto”, declaración que supone que estaba enterado de la ilegalidad de dichas acciones.

Esta declaración sustenta las ideas expuestas por los entrevistados, en la que cometer actos violatorios a la ley es parte de la estrategia política, además de estar contemplados en los gastos de campaña, acciones que hablan sobre las vulnerabilidades del sistema de sanciones.

Respecto a este tema, otros dos entrevistados opinaron que los efectos que tienen las violaciones a la ley en quienes las cometen no resultan ser lo suficientemente fuertes para inhibirlas, además de que las instituciones competentes cuentan con un sistema de sanciones meramente económico y no con uno que tenga implicación real en el desempeño de los actores que las cometen.

Estos entrevistados proponen un nuevo sistema en el que las instituciones penalicen de manera administrativa o política a quien viole la ley. Un sistema de este tipo tendría implicaciones reales para inhibir estos actos durante el proceso electoral.

Caso 6. Aristóteles Sandoval en un programa televisivo de espectáculos

Otro caso documentado fue el de la aparición el 28 de mayo de Aristóteles Sandoval en el programa *Ventaneando* de TV Azteca. Durante su visita a este programa habló con la conductora Atala Sarmiento acerca de sus propuestas para mejorar el turismo, la educación y la situación laboral de las mujeres en Jalisco. La razón de la documentación de esta posible violación a la ley es que la entrevista se llevó a cabo en un programa nacional, siendo él un candidato estatal. La irregularidad se advierte en que Aristóteles Sandoval aprovechó el tiempo para hacer propaganda de sus propuestas y lo que planeaba hacer si era electo gobernador. No se tuvo conocimiento de la aparición de otros candidatos en este programa.

La prohibición de adquirir o contratar tiempos en radio y televisión por parte de los partidos políticos, candidatos, persona física o moral, se encuentra dispuesta en el artículo 79, párrafos III y IV, del CEPCEJ.

El problema de identificar violaciones a la ley de este tipo es que no se puede asegurar con certeza que alguien haya contratado el espacio o se haya tratado de una invitación por parte de la empresa. Esto nos indica que existen acuerdos prestablecidos entre partidos y candidatos, una actividad que dos académicos lograron detectar durante el pasado proceso electoral: “Hubo muchos acuerdos y hubo artimañas entre partidos y candidatos con televisoras para efectos de promoción de candidatos y de partidos fuera de las reglas del juego establecidas por el COFIPE y por las disposiciones que por ley están establecidas por el IFE” y “Al mismo tiempo hubo muchas acciones que la

contravenían y que no pudieron ser debidamente identificadas para poder ser sancionadas, pero que evidentemente funcionaron para la promoción de unos y otros candidatos, aparte del dinero negro que se mueve debajo para el buen trato en los medios”.

Aunque las elecciones están mejor normadas que antes y eso permite guiar a los actores políticos de una manera más efectiva durante las elecciones, uno de los entrevistados aseveró: “los tratos para la cobertura de candidatos hechos fuera de la ley son un ejemplo de la falta de fuerza en la estructura jurídica ante el poder de los grandes grupos mediáticos y su incidencia en la vida política del país”.

Por un lado, estas prácticas reflejan la capacidad e influencia que tienen los medios en la promoción de ciertos candidatos durante el proceso electoral y, por otro, la necesidad de los actores políticos de mover grandes cantidades de dinero fuera de la ley para obtener esta cobertura.

Caso 7. Declaraciones inadecuadas en el primer debate televisado

El caso de las declaraciones el 1 de mayo de Fernando Guzmán en contra de Aristóteles Sandoval durante la transmisión del primer debate entre los candidatos a gobernador para el estado de Jalisco sirve como ejemplo de cómo la sobrerregulación afecta la confrontación entre posturas políticas. El desarrollo del caso se presenta a continuación.

Durante la tercera ronda en la que se trató el tema de impartición de justicia, cuando le tocó el turno al candidato del PAN, Fernando Guzmán, comenzó a hacer declaraciones referentes a la administración del candidato Aristóteles Sandoval y sobre los antecedentes penales de

algunos de los funcionarios que había contratado durante su gestión como alcalde del municipio de Guadalajara.

Al día siguiente de que se transmitiera el debate de los candidatos, varios periódicos locales (*El Informador*, *La Jornada Jalisco*, *Mural* y *Milenio Jalisco*) publicaron notas sobre las acusaciones de Fernando Guzmán y notas en donde el presidente del PAN Jalisco, Miguel Monraz Ibarra, hablaba sobre lo sucedido la noche anterior. El presidente del PAN enfatizó que las acciones de su candidato no habían sido ilícitas ni parte de una guerra sucia sino que simplemente era una campaña de contrastes para que la gente estuviera informada de quién es el candidato y quiénes eran las personas que trabajaron con él.

Como resultado de las acusaciones del candidato del PAN durante el debate y las declaraciones del presidente de ese mismo partido, el 4 de mayo Aristóteles Sandoval presentó una denuncia ante el IEPCJ.

Al final, el Consejo General del IEPCJ resolvió que las declaraciones no afectaron ni al candidato ni a su partido sino que los que podrían salir afectados serían los mencionados por el mismo Fernando Guzmán. El Consejo declaró que en todo caso Aristóteles Sandoval saldría beneficiado por las declaraciones, ya que nadie debe ser estigmatizado por ser infractor el resto de su vida y el candidato puede ser visto de una forma positiva, pues decidió darles una segunda oportunidad a estas personas y reintegrarlas a la sociedad, de ser cierto que tuvieran antecedentes penales.

Uno de los entrevistados afirmó que hay exceso de artículos en el COFIPE en relación con la regulación de medios en las campañas electorales y explicó cómo esto afecta la confrontación entre posturas políticas opuestas:

“La legislación electoral en México es excesiva, tenemos 51 artículos en el COFIPE del 2007 que tienen que ver con la regulación de los medios en las campañas electorales. Hay un extremo por tratar de evitar el tipo de confrontación más fuerte o de una oposición fuerte que me parece que en el fondo echa a perder mucho el proceso electoral”.

Para este académico prohibir la publicidad negativa no es una solución que deba ser incluida en la regulación de la ley, el problema es que en el país se cae muy fácilmente en la difamación. Esto ha sido producto de la incapacidad de las instituciones para conducir el proceso electoral, es decir, considera que el IFE y el IEPCJ no han sido lo suficientemente contundentes para llevar a cabo unas elecciones limpias y justas.

Asimismo, otro de los académicos entrevistados considera que limitar la libertad de expresión ha causado que la oposición política no pueda posicionarse con claridad en la vida democrática del país.

Caso 8. Las encuestas telefónicas tendenciosas

Finalmente, se documentó un caso de guerra sucia que se realizó través de llamadas telefónicas. Este caso se refiere a la realización de una encuesta sobre las preferencias electorales referente a los candidatos a gobernador del estado de Jalisco y que supuestamente saldría al aire en uno de los canales de TV Azteca. En estas llamadas, de responder que se prefería al candidato del MC, Enrique Alfaro, las siguientes preguntas que se formulaban como parte de la encuesta cuestionaban de forma intencional la trayectoria del candidato y su supuesta relación con el actual gobernador del estado, Emilio González Márquez.

Este hecho resultó relevante, debido a que existen pocas disposiciones en el marco normativo que regulen la propaganda o los actos de guerra sucia a través de las telecomunicaciones y fue de los pocos casos de este tipo registrados durante el proceso electoral local.

Regulación de spots, debates y la Internet

Uno de los aspectos abordados en el trabajo cualitativo de esta investigación tiene que ver con la regulación de spots, debates y la Internet durante el proceso electoral. En cuanto a la regulación de spots un estratega de campaña entrevistado opinó que los partidos chicos no deben tener el mismo número que los grandes porque se desperdiciaría mucho tiempo aire en grupos políticos que no tienen la incidencia suficiente en la población, algo que un periodista y un académico también entrevistados consideraron que puede llegar a ser injusto debido a que los partidos chicos tienen menos oportunidad de presentar sus propuestas y no existe equidad en la repartición de tiempos sino una “proporcionalidad”, debido a que la ley establece que se reparte 30% del tiempo de manera equitativa y 70% por el nivel de votación en las elecciones anteriores: “Es decir, la ley te dice: ‘Yo, IFE, voy a repartir los spots de manera equitativa’, bueno no de manera equitativa, de manera equitativa conforme a tu número de representación que tienes en el país, entonces, claro, si eres el partido con más representación o con más votos, vas a llevarte más espacios”.

Desde el ámbito académico un entrevistado señaló que uno de los puntos fuertes de la regulación de spots por parte del IFE fue que restringió el uso excesivo de este

mensaje publicitario, el cual considera que contiene un nivel comunicativo muy bajo y había sido el único tipo de mensaje que se utilizó y desarrolló bastante durante las campañas, en lugar de implementar los espacios mediáticos para generar debate y confrontación:

El mensaje publicitario es el mensaje comunicativamente más endeble, se trata de un mensaje persuasivo, se trata de un mensaje unidireccional, se trata de un mensaje con poca calidad comunicacional, es como el más pedestre y más rústico de los mensajes comunicacionales y es precisamente el único mensaje que se estipula a desarrollar en las campañas políticas, o sea, en lugar de utilizar los espacios mediáticos para generar debates, para generar confrontaciones, para generar otro tipo de cuestiones, no, llegan y quedan únicamente en el spot, el spot es eso, es un mensaje publicitario.

Para este académico, el IFE se ha convertido en una contraloría de los partidos, es decir, el Instituto defiende sus intereses y este es uno de los motivos por el que la comunicación política se ha rebajado al nivel de mensajes publicitarios y se ha llegado a tanta regulación:

[...] el IFE fue creado como una contraloría ciudadana de los procesos electorales, o sea, que es pensado para defender los intereses de la ciudadanía frente a los partidos, ahora se han convertido en los gerentes de los partidos, el partido le dice qué hacer y lo hace, el partido define cómo hacerlo y lo hace y, por otra parte, toda esta concepción de reducir todos los mensajes políticos al mensaje publicitario es lo que nos llevó a tener esta

legislación, de la cual 14 artículos están destinados a cómo se debe hacer la distribución.

Contraria a esta opinión un político entrevistado consideró que el IEPCJ y el IFE son instituciones competentes para repartir los espacios y que no hay mucho que ajustar en la ley respecto a este tema, pues ha logrado generar equidad entre todos los partidos y actores políticos.

En relación con el tema de la regulación de los debates, los entrevistados mencionaron que debería proponerse la participación ciudadana en su diseño y realización, que podría ser una propuesta que naciera del IFE y el IEPCJ. Algunos entrevistados opinaron que la participación de la ciudadanía en los debates debería ser un derecho contemplado en la ley, así como la trasmisión obligatoria de estos eventos en todos los medios nacionales. Otro entrevistado señaló que a pesar de que se estableciera el derecho de los ciudadanos para participar en los debates, se debe tener cuidado en su organización. Como ejemplo de esto citó el debate realizado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) por #YoSoy132: “Pues eso sería lo mejor. Yo creo que el 131 y el 132, en el caso de Jalisco, fueron buenas experiencias. El problema es que replicaron un poco el modelo del IFE, no formularon un debate real. Y, bueno, en el caso de aquí de Jalisco en 132, yo creo que les ganó más la organización del evento que pensar el diseño de cómo tenía que ser el debate”.

Por último, la regulación de la Internet fue un tema en el que algunos entrevistados coincidieron. Hubo coincidencia en que no se debe de regular porque es un espacio muy importante para la libertad de expresión de los ciudadanos

mientras que otros opinaron que la complejidad que regular la Internet representaría una tarea casi imposible de llevar a cabo. Otro de los entrevistados resaltó que aunque no hay regulación para la Internet debe de existir una cultura para la selección de información que circula en ella.

Limitaciones a la libertad de expresión impuestas por la estructura jurídica

Dos directivos de medios señalaron que no se limitó la libertad de expresión en sus medios durante el pasado proceso electoral en Jalisco. Un directivo del Canal 44 de la UDG comentó que el discurso que colocaron los medios acerca de la “ley mordaza” fue mentira, mencionó que el IFE y el IEPCJ sí realizaba el monitoreo de los noticieros y pasaban el reporte de cómo y a quién se le daba el tiempo de cobertura, pero nunca existió una calificación por parte del gobierno ni de las autoridades electorales para hacer algo. También afirmó que los medios posicionaron el tema de la administración de los spots por parte del IFE: “es mentira el asunto de los spots. O sea de, ‘es que favorecieron y tal, tal, tal’ [...] ese debate lo colocaron los medios para generar un malestar en la opinión pública respecto a los spots. Porque no hay que olvidar que en la última reforma se les quitó esa lana a los medios, y obligó a que ahora fueran gratuitos, y de que por orden del IFE, se transmitieran esos spots”.

Según el entrevistado, este discurso se generó desde los grupos mediáticos como respuesta al golpe económico que representó la prohibición de venta de espacios y tiempos durante las elecciones, y es un tema que seguirán

colocando en su agenda para que en la siguiente reforma se contemple cambiar esta regulación.

Asimismo, un directivo del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) coincidió en que la prohibición en la repartición de tiempos y espacios por parte de las autoridades electorales más que limitar la libertad de expresión de la ciudadanía, limitaron el ingreso económico de los propios medios: “con el tema de las pautas oficiales y todo esto, y de la no venta de entrevistas y todas estas cosas, más que limitar la libertad de expresión del ciudadano o del *vox populi*, me parece que es más del nivel mediático, económico, que de la propia gente, porque pues la ley no le impide a ningún ciudadano expresar sus preferencias políticas o su ideología”.

Según uno de los académicos entrevistados, otro factor que limita la libertad de expresión en el país es el estado en que se encuentran los derechos de los periodistas y demás profesionales de la comunicación: “si tú quieres mayor libertad, lo que tienes que asegurar son derechos de ciertos actores para que ellos puedan ejercer su tarea, y entonces sean más libres”. No contar con leyes que aseguren las condiciones del trabajo periodístico disminuye el nivel de calidad de la información que circula en el sistema de comunicación.

Un ejemplo es el que mencionó un periodista entrevistado, quien señaló que resulta una violación a los derechos fundamentales que la ley coloque a los periodistas en una posición vulnerable al publicar información clasificada: “si a eso le sumas que esa misma ley te pone a ti, como reportero, en una situación vulnerable en caso de publicar información que esté clasificada, y que eso te penalice y

te puede llevar a la cárcel, y multas, y sanciones y demás, entonces de verdad están violentando de fondo derechos fundamentales”.

“Actualmente el ejercer esta profesión se ha convertido en una actividad de riesgo en nuestro país y no se debería pedir ‘permiso’ para realizarla sino que debería de ser una libertad garantizada por nuestra estructura jurídica”, esta afirmación de otro periodista entrevistado demuestra que otro factor que se encuentra ligado fuertemente a la libertad de expresión son las leyes e instituciones de transparencia que al parecer están controladas por los partidos.

El entrevistado afirma: “de origen la legislación en torno a la transparencia parece estar limitada y hay mucha información reservada en manos de quienes deberían asegurar el derecho de acceso a la información. Al final las instituciones pertinentes en el tema terminan estorbando más que ayudando”.

CONCLUSIONES

Durante el periodo de observación del proceso electoral se pudo corroborar que la mayoría de los candidatos a gobernador cometió actos en los que incumplieron con lo dispuesto en las leyes que regulan estos procesos. Las prácticas violatorias más recurrentes se situaron en la vía pública: casos de propaganda en mobiliario urbano, guerra sucia a través de la repartición de propaganda impresa apócrifa y exceso de colocación de espectaculares, son algunos de los ejemplos que se documentaron durante las campañas. Los servicios de telecomunicación también formaron parte de la estrategia de guerra sucia: las encuestas

telefónicas, los mensajes de texto a celulares y las llamadas con grabaciones con contenido a favor o en contra de alguno de los candidatos.

Gracias a la regulación de espacios en radio y televisión se logró controlar en gran medida los actos de violación a la ley y guerra sucia en estos medios. Sin embargo, es importante resaltar que estos sucesos se trasladaron a otros espacios como la Internet, la vía pública y las telecomunicaciones. La reforma prohibió la adquisición de espacios en medios electrónicos, lo que propició que no hubiera transacciones económicas (al menos documentadas) entre partidos y medios de comunicación, aunque el presupuesto para el gasto durante las campañas no disminuyó. Es claro que dichos recursos se trasladaron a la realización de propaganda en otros espacios públicos, lo que se pudo comprobar en el número de anuncios espectaculares y propaganda en equipamiento urbano, por mencionar algunos.

Existe una regulación excesiva en cuanto al uso de medios de comunicación durante el proceso electoral que ha sido producto de la incapacidad de las instituciones para conducir un proceso limpio y justo. Se constata la existencia y el desarrollo de una cultura de estrategia política basada en la difamación y descalificación de la oposición. Aunque la regulación ha tenido sus aciertos en temas como la prohibición de compra de tiempos y espacios en radio y televisión, aún queda mucho por hacer para lograr tener unas elecciones en las que los candidatos puedan expresar sus propuestas a través del uso de argumentos críticos, el debate de ideas, información de calidad y campañas limpias encaminadas a generar en los ciudadanos un voto reflexivo e informado.

Los medios de comunicación en el país también son una parte importante del proceso electoral, ya que en sus espacios se muestra el discurso de los candidatos y al parecer, como lo han abordado diversos puntos de esta investigación, a los medios de comunicación solo parece importarles el beneficio económico que obtienen durante este tiempo. Una de las complicaciones de esto es que se ha establecido un gran negocio entre los grupos mediáticos y políticos, que al ser debilitado debido a las reformas al COFIPE en 2007, ha generado prácticas de desinformación, es decir, a modo de protesta los principales medios han dejado de incluir en su agenda el proceso electoral o, caso contrario y según sus preferencias económicas, han colocado actores políticos en la agenda mediática para un futuro beneficio mutuo.

Estas relaciones han desgastado el sistema de comunicación política en el país y han dejado de lado el punto más importante que es otorgar a los ciudadanos instrumentos para convertirse en personas críticas y que tomen decisiones informadas durante las elecciones. Tener mayor regulación no es necesariamente la solución sino contar con leyes que logren ordenar y llevar a cabo un proceso justo sin limitar la libertad de expresión.

La crítica libre entre la oposición política es un punto importante para el sistema de comunicación política, pero también lo es la actuación contundente de las instituciones para lograr que se cumpla lo establecido en la ley, así como aplicar sanciones con implicaciones reales para el desempeño de los actores políticos e ir eliminado de la estrategia política las acciones encaminadas a la difamación y guerra sucia.

Otro punto que ha generado baja calidad de información en el sistema de comunicación es la falta de derechos que aseguren el trabajo de los periodistas y demás profesionales de la comunicación, quienes encuentran cada vez más obstáculos en sus condiciones laborales, los cuales afectan la libertad de expresión, la transparencia y el derecho de acceso a la información.

Finalmente hay algunos puntos que es necesario atender en la estructura jurídica para mejorar la circulación y significación de mensajes durante el proceso electoral. La trasmisión de spots parece ser un tema que ha ido ordenándose, aunque aún hay algunos vicios como la repartición que está establecida por ley, la cual parece beneficiar a unos cuantos partidos y no genera equidad de presencia en los medios por parte de todos los grupos políticos. Los debates como un evento en el cual se debería de mostrar la confrontación de propuestas mediante argumentos sólidos y resguardados por fuentes confiables, deberían contar con mayor participación ciudadana para que tengan un formato menos rígido e incluir temas de actualidad y de importancia inmediata para la población. Los nuevos espacios como la Internet deben de mantenerse libres de regulación, ya que representan la oportunidad de intercambiar información, opiniones y críticas de una manera efectiva y libre.

3. Modificaciones en el sistema de comunicación local en la coyuntura de las elecciones de 2012

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

Durante los procesos electorales y durante otros acontecimientos, tales como los deportivos o las catástrofes, los sistemas de comunicación de una sociedad viven una fase de intensificación de la información. Cada unidad del sistema de comunicación tiene formas distintas de incorporar a sus rutinas ese excedente informativo. En ocasiones basta con añadir secciones especiales a los espacios informativos existentes, en otras los responsables de los medios deciden abrir programas especiales para abordar dichos acontecimientos. A diferencia de las catástrofes, los procesos electorales, momentos centrales en la vida democrática de una sociedad, por lo general tienen una calendarización definida en el tiempo y, en México, están excesivamente normados. El caso de las elecciones puede servir para analizar la operación del sistema de comunicación política de una sociedad, por lo que centrar la mirada en la operación de los medios de comunicación durante el proceso electoral resulta pertinente para profundizar el conocimiento sobre dicho sistema.

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este proyecto particular es documentar los nuevos espacios que surgieron en el sistema de medios de comunicación de Guadalajara. Nuestro interés fue reconocer qué cambios o modificaciones se generaron en la oferta

de contenidos de los medios de comunicación para poner a discusión temas relacionados con el proceso electoral. Uno de estos cambios es sin duda la creación y apertura de nuevos espacios o medios en prensa, radio y televisión. Además, se pretende identificar los programas de radio y televisión y las publicaciones impresas que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral e identificar los espacios que se abrieron para generar información y debate sobre el acontecer en el marco del proceso electoral.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación que nos da la pauta para indagar más a fondo sobre los temas electorales y en particular sobre los nuevos espacios en los medios de comunicación es la siguiente: ¿cuáles nuevos medios o nuevos espacios informativos y de opinión surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara, en el marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?

Cuando hablamos de “nuevos medios” nos referimos al cambio de perfil de estaciones radiofónicas o canales televisivos, en cuanto a la prensa nos referimos a la aparición de nuevas publicaciones periódicas.

Entendemos por “nuevos espacios” la aparición de secciones o los suplementos especiales en la prensa o los programas en radio o televisión que tienen el propósito de abordar el tema de las elecciones 2012.

El trabajo realizado implicó revisar las transformaciones en la estructura del sistema de comunicación local durante un año (de junio 2011 a junio 2012) en donde la tarea fue re-

conocer si algunas unidades del sistema (medios impresos, estaciones de radio o canales de televisión) cambiaron o si aparecieron nuevas unidades.¹

DISEÑO METODOLÓGICO

Para detectar la aparición de nuevos medios impresos se realizaron visitas semanales a los puestos de periódicos más grandes de la ciudad y algunos en la zona centro, y a las oficinas de gobierno en las que suelen circular dichos impresos.

Para rastrear la aparición de nuevos espacios en medios existentes, durante el periodo de campañas electorales (del 31 de marzo al 1 de julio de 2012) se hicieron tres revisiones de las parrillas de programación de los canales de televisión y estaciones de radio que conformaron nuestra muestra. Adicionalmente se revisaron de manera permanente las ediciones impresas de los diarios.

Para el análisis de nuevos espacios se analizó la propuesta de contenido de una muestra de unidades seleccionada antes. En el caso de estaciones de radio se decidió tomar algunas que cumplieran con la característica de ser en su mayoría habladas y de producción local. Se analizaron las parrillas de programación de Radio Universidad de Guadalajara (104.3 F), XEJB del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRT), Radio Metrópoli (1150 AM), Radionoticias (1070 AM), DK-1250 (1250 AM), Milenio Radio (89.1 FM) y Zona Tres (91.5 FM). Para la televisión se analizaron

1. Participaron en la recolección y el análisis de información los estudiantes Blanca C. Luna Lomelí y Luis Bernardo Álvarez González.

todos los canales con producción local y de señal abierta, es decir, GDL Tu estación, Azteca 13, Azteca 7, el Canal 7 (C7) y Canal 44. Es importante señalar que los canales de TV Azteca producen localmente solo pequeños segmentos informativos y el resto de su señal tiene origen en el Distrito Federal. En relación con la prensa, se analizaron los diarios locales de información general y de mayor circulación en la ciudad: *El Informador*, *El Occidental*, *Mural*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*.

RESULTADOS

Los resultados que se presentan en este informe están organizados en dos apartados. En el primero exponemos los nuevos medios que aparecieron en el último año y que consideramos son espacios en los que se presenta información y se debate sobre el proceso electoral. En el segundo, denominado nuevos espacios, presentamos las modificaciones en la oferta de contenido de los medios que existían en Guadalajara antes de la coyuntura electoral. En ambos se presenta cada medio, es decir, prensa, radio y televisión por separado.

Nuevos medios

Prensa

En cuanto a la prensa en el último año desapareció *Ocho Columnas*, diario que circulaba desde 1977 en la ciudad. Adicionalmente *Público Milenio* se convirtió en *Milenio Jalisco*. Esta modificación es la señal más visible de la transformación editorial de este diario. El periódico *Público*

nació por iniciativa de un grupo de periodistas locales, los cuales se vieron obligados a asociarse con Grupo Milenio, de Multimedios Estrellas de Oro, para contar con el financiamiento suficiente para subsistir. La mayor parte de los periodistas jaliscienses que iniciaron este proyecto, dejó de participar en la redacción de *Público Milenio* en el transcurso de la década pasada.

Durante nuestro trabajo de observación detectamos la circulación de dos nuevas publicaciones periódicas con costo en la ciudad. La primera de ellas es una publicación quincenal que circula con el nombre de *Antena Noticias*. Su primer ejemplar apareció el 18 de abril, aunque esta publicación no tiene información respecto de quiénes son los dueños, directores, editores o reporteros, encontramos que tiene un sitio *web* (<http://www.antenanoticias.com>) que está en línea desde hace algún tiempo. Bajo este mismo nombre y suponemos que realizado con el mismo equipo de periodistas, hay un programa de radio que se trasmite por la estación 1480 AM de lunes a viernes. Este programa es conducido por Esperanza Romero y su contenido principal es noticioso.

La segunda es el diario *Reporte Índigo cinco días*. El caso de este diario es particular dado que inició como un proyecto de revista política en línea dirigido por el periodista Ramón Alberto Garza, quien actualmente es el editor responsable de la versión impresa. Este proyecto de revista electrónica pasó a publicarse como diario impreso el lunes 23 de abril de 2012. Es decir, ha seguido una ruta inversa. Casi todos los diarios en México primero tuvieron una versión impresa y luego una versión en línea. En el caso del diario *Reporte Índigo cinco días*, el camino fue de la versión electrónica a la impresa. Otro aspecto que llama

la atención es que el proyecto tiene su sede en la ciudad de Monterrey (lo mismo que *Mural* y *Milenio Jalisco*), con lo que ya suman tres los diarios que circulan en Guadalajara y cuyos capitales y liderazgos editoriales están en aquella ciudad. El diario comenzó a distribuirse gratuitamente los primeros cinco días de la edición y a partir del 30 de abril tuvo un costo de \$10.00 por ejemplar.

Además de estas modificaciones en el sistema de prensa de la ciudad, aparecieron tres diarios gratuitos: *24 horas*, *Publimetro* y *El Gratuito*, y al menos dos publicaciones periódicas (no diarios) gratuitas: *Posdata política* (de publicación semanal) y *El Respetable* (de publicación quincenal). A continuación se ofrece una descripción general de estas publicaciones gratuitas.

24 horas nace el 13 de octubre de 2011. Es considerado el primer diario gratuito de circulación nacional en México. Su director general el periodista Raymundo Riva Palacio y la directora editorial Martha Ramos. El diario se imprime en el formato tabloide y con 32 páginas. Esta publicación circula de lunes a viernes y cuenta con una edición dominical. Además tienen una versión en línea que se actualiza continuamente. Es un periódico de información general que hace énfasis en el tema político. Sus secciones: “País”, “Justicia”, “Global”, “Negocios”, “Sociedad” y “Pasatiempos”. Es editado en la avenida Reforma 381, colonia Cuauhtémoc, México, Distrito Federal, y se distribuye en la ciudad de México, Puebla, Querétaro, Guadalajara, León y Monterrey.

El Gratuito nace el 31 de octubre de 2011. Es una publicación de formato tabloide que circula de lunes a viernes. Se imprimen 100,000 ejemplares distribuido en 20 municipios de Jalisco y en 80 farmacias Benavides en la zona metro-

politana de Guadalajara (ZMG). Su director general es José Félix Tarín Vadillo. El diario ofrece información general en las siguientes secciones como: “Ciudad”, “Seguridad”, “Pódium”, “Clasificados”, “Nación”, “Mundo”, “Farándula” y “Entretenimiento”. De las agencias informativas a las que recurre están Notimex y *El Universal*. Se edita e imprime en la avenida 16 de septiembre 495, Guadalajara, Jalisco, y cuenta con edición en línea.

Publimetro es una publicación propiedad de una empresa internacional cuya sede está en Suecia. Editan diarios gratuitos que circulan en 22 países, algunos de ellos son: Chile, Perú, Ecuador, Estados Unidos, Suecia, Canadá, Francia, Italia, Holanda, Rusia y México. En el país cuenta con publicaciones en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Tiene formato tabloide y se publica de lunes a viernes. En Guadalajara es editado y distribuido por Publicaciones Metropolitanas, en la avenida Patria 358, piso 3, colonia La Estancia, Zapopan, Jalisco. Su directora general a nivel internacional es Jennifer Utterback y el director general en Guadalajara es Alberto González Martínez. La estructura de su contenido se compone de secciones como: “Noticias”, “Economía y negocios”, “Mundo”, “Voces”, “Entretener”, “Recreo”, “Deportes” y “Salud y belleza”. Cuenta con página *web* (<http://www.publimetro.com.mx>) en la que se puede encontrar la versión en línea.

Posdata Política comenzó a circular en la ciudad el 17 de octubre de 2011 como una revista semanal de análisis político. Es editado en Guadalajara, Jalisco, e impreso en los talleres gráficos de Grupo Milenio. Su director general es Amado Vázquez Martínez. Cuenta con página *web* (<http://www.posdatapolitica.com>). Presenta información sobre política y no está estructurado en secciones.

El Respetable es un periódico con tintes políticos. Su director y editor es Bruno López Argüelles y la administración corre en manos de Guadalupe Águila. Su dirección está en Niño Obrero 286-5, fraccionamiento Camino Real, Zapopan, Jalisco. Se imprime en los talleres gráficos de Grupo Milenio. Tuvo su primera publicación el 18 de febrero de 2010 con un total de 24 páginas y cinco secciones: “Congreso”, “Gobierno”, “Partidos”, “Candidatos”, “Campus” y “Sociales”, y a partir del número 30 agregó el apartado de “Empresarios”. Desde su primer número se abordaron temas que hacían referencia a la contienda electoral a gobernador de Jalisco en 2012. Cuentan con suscripción en redes sociales como Facebook y Twitter y con un canal en YouTube, así como página *web* (<http://www.elrespetable.com>) y edición en línea.

El análisis se realizó durante el periodo de campañas en una muestra que comprende del 30 de marzo al 15 de abril. Más adelante se exponen los resultados obtenidos, en los que se describirá la relevancia y el tratamiento informativo otorgado a los cinco candidatos a la gubernatura de Jalisco en cada uno de los diarios.

Radio

En la radio hemos encontrado que al menos dos estaciones cambiaron completamente su perfil: en la frecuencia en la que por lo regular se transmitía Máxima, desde el jueves 10 de noviembre de 2011 se transmite Milenio Radio (89.1 de FM). La aparición de Milenio Radio en Guadalajara parece responder a la estrategia de expansión del Grupo Multimedios Estrellas de Oro, propiedad de la familia González, radicada en Monterrey, Nuevo León. Esta empresa, con

presencia en radio, prensa y televisión en el noreste del país, comenzó su expansión desde finales de los noventa a través de la fundación de diarios en diversas ciudades de México. En la década pasada se fundó el canal Milenio Televisión que transmite noticias las 24 horas del día y que puede ser sintonizado en los sistemas de televisión de paga del país. Desde noviembre de 2011 ha establecido estaciones de radio, en frecuencias abiertas, en las ciudades de Guadalajara, León y Chihuahua, entre otras.

La segunda estación que cambió por completo de perfil es Zona Tres que se transmite en la frecuencia que ocupaba la estación Ultra, misma que ahora es transmitida por 88.0 de FM. Zona Tres pertenece al Grupo Promomédios Radio, en manos de la familia Pérez Ramírez, una de las empresas radiofónicas locales más importantes. Esta empresa tiene un servicio informativo llamado *Canal Continental de Noticias* que, junto con *Notisistema*, del Grupo Unidifusión, y *El Informador*, son de las pocas empresas mediáticas netamente locales que quedan en Guadalajara.

Televisión

En el último año la televisión local no ha tenido cambio alguno. Los perfiles de los canales de televisión abierta local se han mantenido estables.

Nuevos espacios

Prensa

En la prensa se encontró que los diarios que más circulan en la ZMG (*Milenio*, *El Informador*, *Mural*, *La Jornada* y *El*

Occidental) abrieron nuevos espacios dedicados específicamente al periodo electoral 2012.

En el periódico *Milenio Jalisco* el espacio dedicado al proceso electoral local 2012 se presentó con diferentes nombres: “Rumbo al 1 de julio”, “Elecciones 2012” y “Comicios de julio”. De la misma manera que se estudió el periódico *Milenio*, se realizó la búsqueda en el diario *Mural*. En este análisis se pudo identificar que fue dentro de la sección de “Comunidad” donde se abrieron espacios específicos con el título de “Voto 2012”. En estos espacios se abordaron temas informativos de origen político encauzados principalmente a las elecciones para la gubernatura de Jalisco en ese año. *El Occidental* publicó información sobre las elecciones locales bajo el nombre de “Decisión 2012”. La publicación de esta sección no es constante y se presentó solo algunos días.

El Informador abrió el espacio de “Elecciones 2012” dentro de la sección de política. Finalmente *La Jornada Jalisco* no abrió un espacio especial para informar acerca de la contienda electoral local y trató el tema en su sección política, aunque sí abrió el espacio “Elecciones 2012” para dar cuenta de los procesos de la elección presidencial.

Radio

En las sucesivas revisiones de las parrillas de radio realizadas no se detectaron nuevos espacios o programas específicos para analizar, debatir o informar acerca del acontecer que se generó en torno al proceso electoral de gobernador de Jalisco en 2012. Esto no significa que dentro de los programas o noticiarios ya existentes no se hayan abordado, en algún momento, temáticas que tuvieran re-

lación directa con las elecciones 2012. Un claro ejemplo se registró el 23 de febrero de 2012 en Milenio Radio, en donde el programa matutino de noticias puso a discusión los resultados arrojados por una encuesta realizada y publicada el 21 de febrero de 2012 por el diario *Milenio*. Esta encuesta siguió un método de recolección de datos vía telefónica y mostraba preferencias por los candidatos a la gubernatura de Jalisco. El programa otorgó un espacio considerable a este tema en el cual se realizaron llamadas telefónicas con representantes de los partidos para poner a discusión qué es lo que opinaban acerca de estos resultados.

Si bien no se detectaron nuevos espacios de debate político, en radio existen programas con este objetivo, en los cuales han surgido momentos donde, claro está, no se desaprovecha la oportunidad de hablar acerca de contenido político / electoral local. Un ejemplo es *Forma y Fondo* de Radio Metrópoli 1150 AM, propiedad del Grupo Unidifusión.

Al parecer la radio no experimenta cambio alguno en términos de su programación ordinaria. Se han generado algunos espacios o programas especiales para dar cobertura a las elecciones. Es el caso del espacio que abrió Radio Universidad de Guadalajara (UDG) para analizar los dos debates entre candidatos a la gubernatura del estado, que se llevaron a cabo el 1 de mayo y el 10 de junio. Adicionalmente hay otras estaciones que transmitieron la señal del debate, como Radio Noticias (1070 AM), Radio Metrópoli (1150 AM) y Grupo Promomedios Radio. También observamos que el día de las elecciones, el 1 de julio, todas las estaciones de radio observadas tuvieron cobertura especial de la jornada electoral y programas nocturnos para analizar los acontecimientos del día.

La aseveración de que no ha habido cambios en la programación de la radio está sostenida sobre la información que se encuentra en las páginas oficiales de cada una de las estaciones de radio bajo análisis. Sin embargo, no podemos afirmar con seguridad que no se hayan abierto otros espacios especiales para tratar el tema de la contienda electoral a la gubernatura en el estado de Jalisco, pues existe la posibilidad de que se hayan creado nuevos programas para tratar el tema y no se hayan actualizado sus parrillas de programación.

Televisión

En este medio se han encontrado programas que son transmitidos en televisión abierta, pero que concentran su atención en el proceso electoral federal, como *Observatorio 2012* y, en la producción local, *Ángulos*. La razón por la que hacemos mención de estos programas es porque no se descarta la posibilidad que, debido a su perfil, puedan abordar en algún momento temáticas electorales locales. También encontramos que GDL Tu estación abrió un par de espacios denominados *Decisión 2012 de cara a Jalisco* y *Decisión 2012 de cara a la Perla* para abordar el tema de elecciones a gobernador y a presidentes municipales de la ZMG, respectivamente.

Observatorio 2012 se transmite por el Canal 44 de la UDG. La producción y realización es de TV UNAM. En la presentación que se hace en la página de la Internet se señala que “es un programa donde los temas actuales son vistos por universitarios. El programa pretende fomentar la reflexión informada de temas que definirán el presente y futuro del país en las vías de los procesos electorales”.

Ángulos, también del Canal 44, comenzó su transmisión el 16 de abril, con un horario de 10:00 a 11:00 de la noche, los lunes, miércoles y viernes, con retrasmisión al día siguiente a las 9:00 de la mañana. En la descripción en la página del Canal 44 dice: “El Info-magazine, en manos del conductor Ricardo Salazar, pretenden analizar a fondo las noticias del día junto con el apoyo de expertos colaboradores del ámbito periodístico y académico de la ciudad”. Por otro lado, indican que contará con videocolumnas realizadas por voces importantes que viven y ejercen en la ciudad de México. *Ángulos* es transmitido por la UDG Señal Internacional con cobertura en Los Ángeles a las 8:00 de la noche, horario de California.

Decisión 2012 de cara a Jalisco fue una serie de cinco programas de una hora, en los que se realizaron entrevistas a cada uno de los candidatos a gobernador del estado de Jalisco. Un equipo de periodistas de diversos medios realizó las entrevistas: Jaime Barrera del periódico *Milenio Jalisco*; Diego Petersen del periódico *El Informador*; Alfonso Márquez de C7, y José A. Fernández, Rebeca Reynoso y Miguel Ángel Collado de GDL Tu estación. Estos programas se transmitieron los lunes de 9:20 a 10:30 de la noche. Iniciaron el 21 de mayo y concluyeron el 18 de junio.

Decisión 2012 de cara a la Perla fue una serie de programas de una hora en los que se realizaron entrevistas a los candidatos a las alcaldías de la ZMG de cada uno de los partidos. Se transmitieron los miércoles de 9:30 a 10:30 de la noche. Las entrevistas fueron conducidas por Rebeca Reynoso y José A. Fernández.

Respecto a los debates realizados el 1 de mayo y el 10 de junio, fueron transmitidos por las televisoras permisionadas, es decir, C7 del SJRT y el Canal 44 de la UDG. El debate

organizado por #YoSoy132 únicamente fue transmitido por C7. Todos los canales de televisión abierta locales realizaron una amplia cobertura del día de la jornada electoral. Tuvieron programas especiales durante las primeras horas para informar respecto de la apertura de casillas y mesas de información, discusión y análisis a partir de las 18:00 horas.

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación y el análisis de las parrillas y los lugares de distribución de medios impresos en busca de los nuevos espacios y medios surgidos, confirmamos el cambio de perfil de dos estaciones de radio, la aparición de un diario y una publicación quincenal con costo, además de cinco publicaciones gratuitas: tres diarios, un semanario y una publicación quincenal. Adicionalmente encontramos que en los tres tipos de medios se abrieron espacios específicos para abordar temas relacionados con las elecciones locales.

En la radio no encontramos programas constituidos formalmente como tales para abordar el tema y sí detectamos que se abrieron espacios específicos dentro de los noticieros para entrevistar a candidatos o comentar el tema de elecciones. Algunas de las estaciones de radio transmitieron los dos debates organizados por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) y todas dieron una amplia cobertura al tema el 1 de julio, día de la jornada electoral.

En la televisión abierta observamos que solo GDL Tu estación, probablemente siguiendo los lineamientos de Televisa en la ciudad de México, diseñó una serie de programas

específicos para entrevistar a candidatos a gobernador del estado, así como a candidatos que aspiraban a los municipios de la ZMG. El Canal 44 y C7 realizaron diversas entrevistas a candidatos locales dentro de sus noticieros sin abrir programas especiales sobre las elecciones durante las campañas. Solo las estaciones bajo la figura legal de permiso (C7 y el Canal 44) transmitieron los debates organizados por el IEPCJ y únicamente C7 transmitió el debate organizado por el movimiento #YoSoy132. Las estaciones de televisión dieron amplia cobertura a la jornada electoral y ofrecieron programas especiales de información y análisis a partir de las 18:00 horas del 1 de julio.

En lo general se puede afirmar que el sistema de comunicación local sí sufrió modificaciones en su estructura y en la organización de la oferta de contenidos debido a las elecciones. Las más significativas se presentaron en los medios impresos en donde aparecieron nuevas unidades (publicaciones periódicas), además de la apertura de secciones especiales en los diarios ya existentes.

4. Cobertura y tratamiento de los medios de comunicación a los candidatos al gobierno de Jalisco

SOFÍA LAMADRID ISOARD Y

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

Para fines históricos, 2012 fue un año que marcó a México. Si bien fue importante por haber sido periodo de elecciones, también significó el retorno del gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la mayor parte de la federación y a la Presidencia de la República, después de tan solo 12 años de ausencia en el poder.

Jalisco también tuvo elecciones estatales. Durante los 90 días de campaña, el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) contrataron servicios de monitoreo a medios electrónicos e impresos. Siendo los organismos reguladores, esta actividad fue importante para el registro y evidencia del desarrollo de las campañas. Por su parte, Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios realizó un ejercicio de monitoreo con el fin no de regular sino de generar conocimiento sobre el proceso vivido en el estado.

Este texto forma parte de los resultados de la labor hecha por el observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios que durante 2012 centró su atención en la operación del sistema de comunicación política en el proceso electoral del estado de Jalisco. Una parte de la investigación se enfocó al tratamiento de elecciones locales en medios impresos.

OBJETIVO

El propósito de esta investigación es determinar, a partir del análisis del monitoreo en cuatro medios impresos (*Mural*, *El Informador*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*), el tratamiento a los candidatos a gobernador del estado de Jalisco durante el periodo de campaña electoral (30 de marzo al 1 de julio de 2012); evaluar la relevancia a través del espacio que le otorga la prensa local al tema de las elecciones estatales; detectar tendencias favorables o desfavorables de parte de los periódicos hacia los candidatos, y ubicar la existencia de algún vínculo entre la publicidad de partidos políticos dentro de los periódicos y el tratamiento que otorgan estos a los candidatos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación tomó como preguntas orientadoras las siguientes:

- ¿Cuál es la relevancia que la prensa escrita otorga en sus primeras planas al tema de las elecciones de gobernador por el estado de Jalisco?
- ¿Cómo es el tratamiento que los diarios locales otorgan a los candidatos al gobierno del estado a través de las notas publicadas en sus primeras planas?
- ¿Existe una relación entre el tratamiento que la prensa otorga a los candidatos y la publicidad que esta recibe de los partidos?

La investigación se realizó en dos etapas. La primera fue el monitoreo a la información electoral publicada en

primeras planas de cuatro periódicos de Guadalajara: *El Informador*, *Mural*, *La Jornada* y *Milenio Jalisco*.¹ El periodo estudiado fue el proceso de campaña electoral, que abarcó del 30 de marzo al 1 de julio de 2012. Fue el tiempo en el cual los partidos políticos llevaron a cabo diversos actos de campaña con la finalidad de posicionarse dentro de la esfera pública y los medios impresos dieron cuenta de dichas actividades. Los contendientes al gobierno del estado de Jalisco fueron: Jorge Aristóteles Sandoval Díaz por el PRI; Enrique Alfaro Ramírez por el Movimiento Ciudadano (MC); el Partido Acción Nacional (PAN) tuvo como candidato a Fernando Guzmán Pérez Peláez; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) optó por Fernando Garza Martínez, y María de los Ángeles Martínez Valdivia se postuló como candidata del Partido Nueva Alianza (PANAL).

En una segunda etapa se realizaron entrevistas a periodistas, directivos de medios, asesores de campañas políticas y académicos de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) que estuvieron cercanos o involucrados en el proceso electoral de Jalisco. Se realizaron 13 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores, pertenecientes a medios de la ZMG. Entre estos actores estuvieron incluidos el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara (UDG), el Canal 7 (C7) del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), *Reporte Índigo*, *El Informador*, *El Occidental*, así como académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el Tec de Monterrey,

1. Colaboraron en la codificación de las primeras planas Carolina Flores Madera, Héctor Antonio González Reyes, Sofía Lamadrid Isoard, Mauricio Orozco Rodríguez, Abril Rayas Paredes y Ximena Rivera Guillén.

expertos en mercadotecnia política y miembros del movimiento juvenil #YoSoy132.

RESULTADOS

En ambas etapas, el equipo de investigación centró uno de sus temas principales en la cobertura realizada por los medios. Durante la primera, se codificaron meticulosamente las notas que cubrieron el proceso electoral en Jalisco; en las entrevistas se ahondó en la percepción que tuvieron los expertos de dicha cobertura, ya no solo en los medios impresos sino desde una visión más general del sistema de comunicación del estado.

Respecto a la cobertura de la contienda electoral, tanto directivos de medios como reporteros coincidieron en que dentro del sistema de comunicación actual los recursos disponibles determinan qué es lo que se va a cubrir. Los canales de televisión y los periódicos impresos reiteraron que la agenda del medio fue dictada, en parte, por los recursos humanos, materiales y económicos con los que contaron. Un entrevistado perteneciente a un medio impreso profundizó en esto al expresar que en un proceso electoral la agenda crece y entra en una dinámica donde forzosamente se jerarquizan las coberturas. Mencionó que en esta jerarquización entran variables como la relevancia del cargo del personaje (cubriendo siempre a candidatos a la gubernatura antes que otro puesto), la política editorial y el impacto que la nota podría tener en la ciudadanía. “Es demasiado el mundo de información que se genera en el proceso electoral, tienes que discriminar forzosamente y tienes que jerarquizar forzosamente. ¿Cómo? va a depen-

FOTO 4.1 PORTADA DE EL INFORMADOR DEL 30 DE MARZO DE 2012



der de tu política editorial y de los recursos que tengas: humanos, económicos, de transporte, incluso de perfil”.

Por ejemplo, al inicio de las campañas estatales, algunos candidatos fueron apoyados por los contendientes federales de su partido. Siguiendo una lógica de priorización de notas por la relevancia, proximidad y notoriedad de los actores, es de mayor importancia cubrir ese evento, que un arranque de campaña donde solo estuviera el candidato a gobernador. Un ejemplo de lo señalado se muestra en la foto 4.1.

Distintas opiniones surgidas de las entrevistas señalan que en los medios de Jalisco durante el proceso electoral se dio una mayor cobertura a las notas relacionadas con las elecciones federales. Esto de igual manera puede responder a la mencionada jerarquización de información en los medios y a que son pocos los de la ZMG que no pertenecen a empresas mediáticas que operan a nivel nacional.

CUADRO 4.1 NÚMERO DE NOTAS POR PERIÓDICO

Periódico	Total de notas en portada	Notas de política	Notas elección gobernador de Jalisco
<i>El Informador</i>	590	156	43
<i>Mural</i>	489	163	63
<i>La Jornada Jalisco</i>	410	303	183
<i>Milenio Jalisco</i>	322	111	27
Total	1,811	733	316

Fuente: Quid ITESO, 2012.

Uno de los entrevistados afirmó: “frente a eso me parece que predominó de una manera notable el tratamiento informativo y opinativo sobre las elecciones o la campaña a nivel federal, creo que se quedó un tanto desdibujada la contienda a nivel local, tanto por parte de los municipios como del gobierno del estado”.

Esto se ve reflejado en el número de notas que trataron las elecciones estatales. Según el monitoreo de prensa realizado por Quid, de las 1,811 notas publicadas en primeras planas de los periódicos estudiados, solo 17% cubrieron la coyuntura electoral en Jalisco, es decir, 316 notas publicadas en los 95 días de campaña.

La Jornada Jalisco fue el periódico que más cubrió la actividad de los candidatos con un total de 183 notas, esto es, tres veces más que *Mural*, con 63. *El Informador* presentó un total de 43, mientras que *Milenio Jalisco* fue el que

GRÁFICA 4.1 COBERTURA DE ELECCIONES LOCALES DENTRO DE NOTAS POLÍTICAS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

menor cobertura dio en primeras planas a las elecciones para gobernador de Jalisco con 17 notas.

Sin embargo, ante la escasa información, algunos medios de Guadalajara se caracterizaron por la apertura de espacios comunicativos enfocados a las elecciones a gobernador de Jalisco. El C7, GDL Tu estación y el Canal 44 son algunos de los medios que mostraron esta práctica en su estrategia de cobertura.

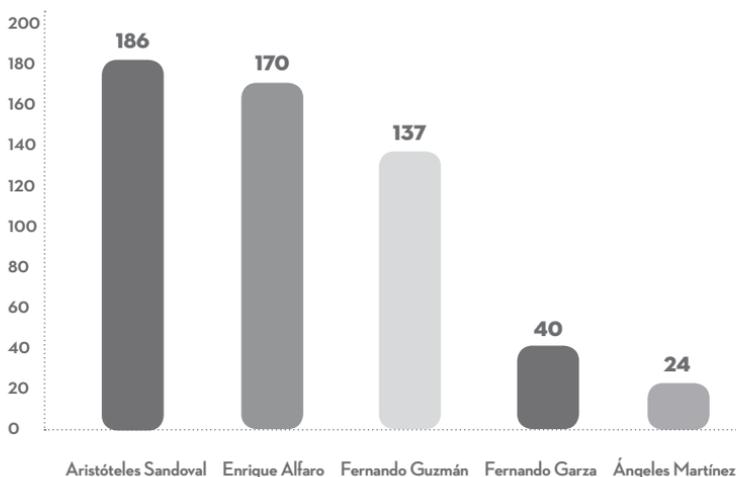
Un aspecto esencial retomado en el tema de cobertura fue la línea editorial de los medios. Todos los actores entrevistados pertenecientes a medios de comunicación negaron que la política editorial de su empresa hubiera impuesto alguna instrucción de evadir o dar preferencia a algún candidato. Sin embargo, académicos afirmaron que

toda línea editorial de un medio supone una discriminación de temas y notas, y que al ser una práctica cotidiana y común, debe ser considerado más como una orientación editorial que censura o preferencia a ciertos actores:

Puedo imaginar a un jefe de un equipo de reporteros dándoles la línea de aquello que tienen que cubrir en una coyuntura particular; esa decisión ya discriminó otro tipo de asuntos, de temas y de actores, esa es una práctica cotidiana y común, pero en el marco de las elecciones creo yo que cobra una relevancia distinta, porque es muy diferente decirte a ti reportero: “Ve y junto a tu fotógrafo, le vas a dar un seguimiento permanente y sistemático a toda la campaña de Aristóteles”, y ahí canalizas un recurso y armas dos o tres equipos para que atiendan y le den seguimiento a la campaña de ese candidato y puedes destinar un recurso menor para otros candidatos, entonces otro equipo va a cubrir a los demás. Eso ya es una decisión de política editorial, es decir, es una orientación.

Durante el tiempo en el que se realizó la investigación, se detectó como una constante que los candidatos Aristóteles Sandoval, Enrique Alfaro y Fernando Guzmán tuvieron una mayor cobertura en todos los periódicos. Mientras que Fernando Garza tuvo una cobertura limitada y Ángeles Martínez estuvo casi ausente, como se puede apreciar en la gráfica 4.2. Si bien se trata de una visión resumida de lo que se observó en las primeras planas de la prensa tapatía, sí ejemplifica a grandes rasgos las líneas editoriales predominantes en los medios impresos de la ciudad.

GRÁFICA 4.2 MENCIONES A LOS CANDIDATOS EN LOS CUATRO DIARIOS ANALIZADOS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Reporteros que participaron en la fase cualitativa de esta investigación afirmaron que un proceso electoral transforma la dinámica de trabajo de un medio. Aunque ningún periodista afirmó que su empresa tuviera un equipo de reporteros dedicados únicamente a la cobertura de las elecciones en Jalisco, sí fueron mencionadas prácticas como reacomodo de personal del medio para alcanzar a cubrir mayor cantidad de eventos, sobre todo el 1 de julio, día de la jornada electoral (*cfr.* el capítulo 8).

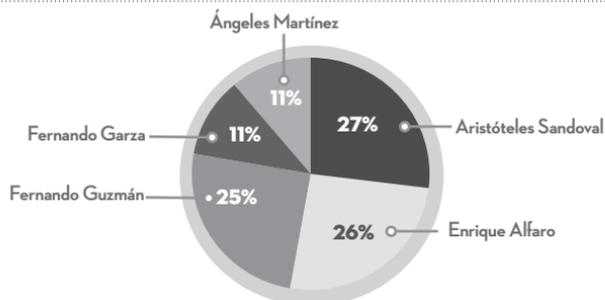
Se calificó como buena la relación que los medios de comunicación de Guadalajara tuvieron con los partidos

políticos y con los jefes de prensa de las campañas de los candidatos, con excepción de Aristóteles Sandoval, quien fue identificado por dos medios distintos como un candidato difícil de contactar y con poca disposición a ofrecer información a los reporteros. Incluso, un trabajador de un medio televisivo nombró a esta actitud como un intento de boicot de información a consecuencia de un choque de intereses entre los directivos y el partido político: “Hubo un intento de boicot por parte del equipo de comunicación de Aristóteles específicamente, porque durante toda la campaña se pidió que viniera y se hicieron güeyes, nos enteramos que ni siquiera le habían dicho, se le tuvo que hablar directamente a él”.

Sin embargo, esto no reflejó menor cobertura a la trayectoria de Aristóteles Sandoval. *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco* otorgaron mayor cobertura al candidato del PRI. Del total de las notas que cubrieron las elecciones a gobernador del estado, estos medios dedicaron su mayoría a dicho contendiente. Las gráficas 4.3 a 4.6 registran el total de notas de primera plana por candidato en los cuatro periódicos monitoreados.

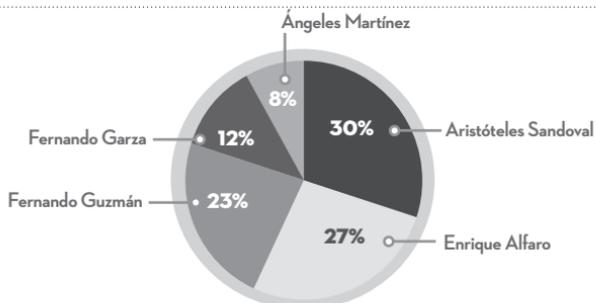
En cuanto a la cobertura en redes sociales, dentro de la etapa cualitativa de esta investigación las redes fueron reconocidas como herramientas importantes para la expresión de opinión de la ciudadanía, para la divulgación de información, así como para la definición de posturas y preferencias. Sin embargo, ningún entrevistado consideró que hubiera una influencia profunda de esta nueva práctica en los resultados de la elección a gobernador de Jalisco. La relación entre medios tradicionales y redes sociales fue de mutua alimentación, unos retomaban la agenda de los

GRÁFICA 4.3 NOTAS POR CANDIDATO EN EL INFORMADOR



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.4 NOTAS POR CANDIDATO EN MURAL

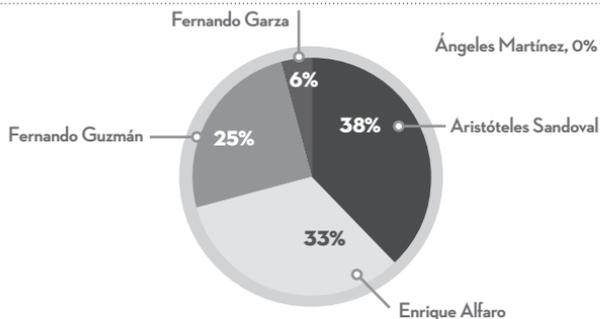


Fuente: Quid ITESO, 2012.

otros. Las redes sociales aún no son consideradas por todos los actores como una fuente de información confiable (cfr. el capítulo 7).

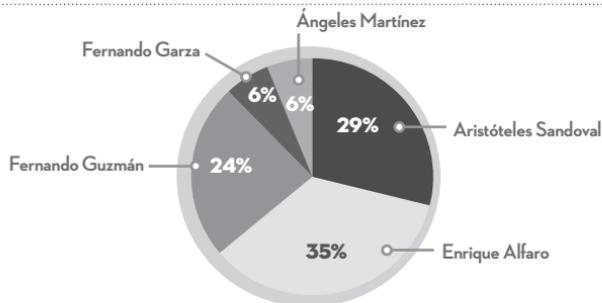
Ante la pregunta a los entrevistados sobre la cobertura de las elecciones por los medios de la ZMG, las respuestas se concentraron en dos vertientes. La primera, con

GRÁFICA 4.5 NOTAS POR CANDIDATO EN LA JORNADA JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.6 NOTAS POR CANDIDATO EN MILENIO JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

menos coincidencias, fue que en general hubo una buena cobertura. Directivos de medios consideraron que se mantuvo informada a la población y que se intentó siempre conservar un carácter equitativo en las notas. Incluso un directivo de un canal de televisión rescató el sentido de responsabilidad que los medios tienen con la población, es decir, que en la ZMG los medios permitieron el diálogo

entre emisores y receptores y, aún más, entre candidatos y audiencias:

Bien, me pareció que los medios hicimos nuestra parte, en general hubo coberturas, se estuvo orientando al público en algunos de ellos, se estuvieron diciendo las cosas tal cual, entonces me pareció que en general bien ¿no? [...] La gente finalmente estuvo informada siempre y estuvo pendiente de lo que surgía en los medios de comunicación, entonces me parece que fue una jornada interesante también informativamente hablando.

La otra respuesta, mucho más mencionada entre los entrevistados, es que en general el proceso electoral en Jalisco fue marcado por una mala cobertura. Destacaron que hicieron falta espacios de análisis y no solo de presentación de la información, y esta práctica fue reconocida como una responsabilidad de los medios que no fue cumplida. Calificaron a la cobertura como poco profunda, insuficiente, con una forma común y poco dinámica de presentar la información. Presentamos aquí un extracto de lo afirmado por los entrevistados: “Mucha información, muy poco inteligente”; “Creo que nos hizo falta mucho, en los medios, meternos más al análisis de las propuestas, trabajar más la investigación, abordar asuntos que a los políticos les incomodan como es el financiamiento, ser más didácticos con la información, pensando en la gente”.

Como parte del tema de cobertura, el equipo de investigación analizó el tratamiento dado por parte de los medios a los candidatos durante el periodo de campañas. En este aspecto se siguieron cuatro líneas principales: la política editorial —es decir, si fueron notas positivas, negativas o

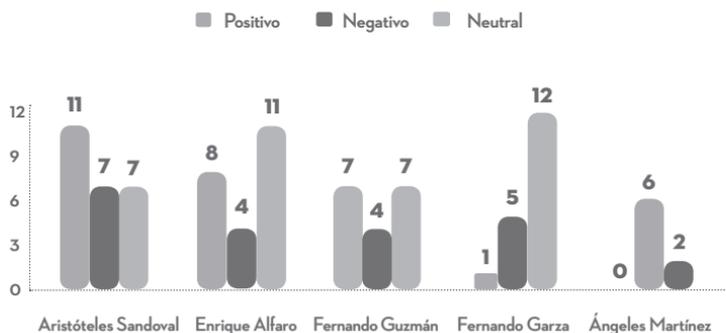
neutrales—, la equidad en el tratamiento de estas —si se percibieron preferencias entre uno u otro candidato—, la censura y la guerra sucia.

Algunos académicos entrevistados afirmaron que todos los medios tienen una línea editorial establecida y que es a partir de ella que se definen los temas que se abordarán y cómo serán tratados en su cobertura, así como hacia dónde canalizar sus recursos. Dos académicos y un reportero coincidieron en la misma idea: los medios de comunicación deberían de ser abiertamente partidistas. De este modo, las audiencias podrían saber desde qué postura se están escribiendo las notas, podrían tener más claridad en sus preferencias de consumo y no quedaría espacio para la confusión y el desencanto con un medio: “Deberían de ser los medios abiertamente partidistas, es menos costoso en cuanto a opinión, el que yo te diga, yo soy del PAN y escribo para... yo no soy de nadie. Tal vez el escritor, el columnista es abiertamente derechista, es abiertamente izquierdista y pasa en todo el mundo y aquí le tenemos un pánico”.

Sin embargo, en Jalisco el proceso electoral no estuvo marcado por esta claridad en las líneas editoriales. Aunque los entrevistados que trabajan en medios se autoidentificaron como imparciales y equitativos, todos los actores pudieron identificar líneas de preferencia claras en otros medios. El ejemplo más mencionado entre las opiniones fue la preferencia y el apoyo a Aristóteles Sandoval y su partido.

Entrevistados que trabajan en medios públicos hablaron de una estrategia de total equidad en su cobertura. Se otorgaba el mismo número de espacios a cada partido y

GRÁFICA 4.7 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN EL INFORMADOR



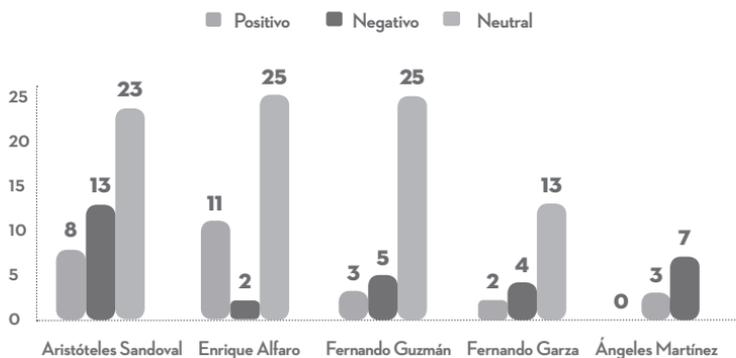
Fuente: Quid ITESO, 2012.

no hubo preferencia por alguno u otro. Sin embargo, un analista de mercado afirmó que si la equidad en número de espacios era posible, la igualdad en tratamiento jamás lo sería, pues parte de la naturaleza de un medio es tener una postura ante lo que están cubriendo, ya sea clara o difusa.

En el análisis del tratamiento que dieron los periódicos en sus primeras planas, sí identificamos tendencias en la cobertura de cada periódico hacia algún candidato. Las gráficas 4.7 a 4.10 muestran el número de notas y el tratamiento que cada candidato recibió en ellas, en los cuatro diferentes medios tomados en la muestra.

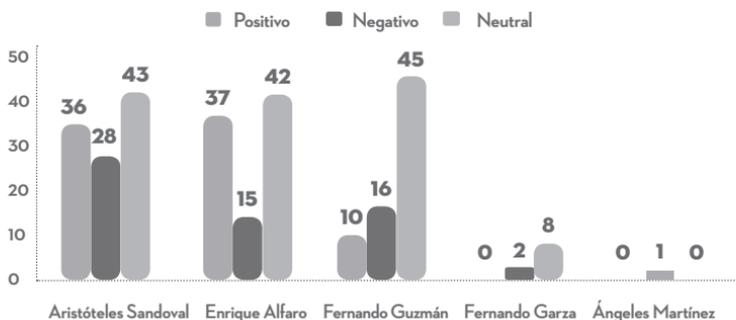
Del total de sus notas, *El Informador* le concedió el tratamiento más favorable a Aristóteles Sandoval. En *Mural*, el contraste del tratamiento en las notas entre Enrique Alfaro y Aristóteles Sandoval fue bastante claro, la imagen positiva del primero predominó en este periódico.

GRÁFICA 4.8 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN MURAL



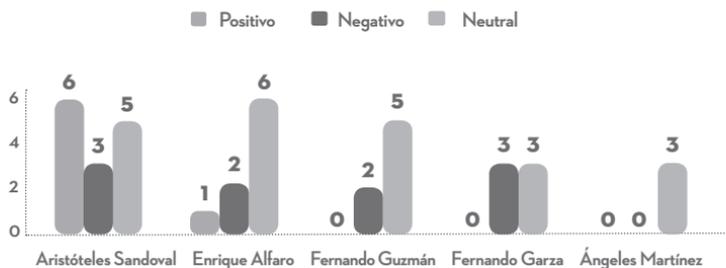
Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.9 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN LA JORNADA JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 4.10 TRATAMIENTO DE LOS CANDIDATOS EN MILENIO JALISCO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En *La Jornada Jalisco* el tratamiento se nota más equitativo, Aristóteles Sandoval fue quien más notas favorables durante su campaña tuvo en este medio, pero de igual manera también fue quien recibió más espacios con tratamiento negativo. Por último, *Milenio Jalisco* mantuvo un tratamiento neutro entre los contendientes, menos con Aristóteles Sandoval, a quien visiblemente se le otorgó una cobertura favorecedora.

Como respuesta al tema de existencia de censura, de nuevo hubo dos posturas opuestas. Por un lado, al hablar de las líneas editoriales que definen a los medios, un académico expresó cómo esto es una decisión que limita a los periodistas, pero a lo que no se le puede considerar como censura propiamente. Aclaró que un reportero no trabaja solo ni decide solo. La jerarquía y dinámica dentro de un medio se basa, como se indicó, en decisiones editoriales, y un reportero puede estar o no de acuerdo con ellas:

Vamos a suponer que tenemos a un periodista muy comprometido, muy agudo en su labor de investigación, que tiene muchísimos elementos para mostrar si una situación es indebida, ilegal, un caso delicado vinculado con —vamos a suponer, estoy especulando— un candidato, no va a ser decisión del periodista, no son decisiones unipersonales, son decisiones editoriales de los periódicos. Existen grupos de trabajo configurados por jefes, por el director del periódico, que determinan y deciden si conviene o no sacar a la luz tal y tal información, es decir, el periodista no trabaja solo. El periódico también decide qué informar y qué no. Un periodista podría sentirse muy restringido, muy limitado, muy acotado, en su ejercicio profesional, su sentimiento va a ser de frustración y se puede enojar y patear y discutir con su editor o con su jefe, pero si es una decisión tomada en la jerarquía de la organización periodística y si quiere mantener su trabajo, se va a aguantar. No creo que la palabra censura sea la que más ayude.

La otra opinión es que durante la cobertura electoral en Jalisco hubo un claro manejo de las notas. Periodistas afirmaron la existencia de prácticas de censura en algunos medios hacia reporteros, donde dejaban claro que no publicarían notas que ya habían sido redactadas. Otros reconocieron prácticas menos drásticas, pero que sí identificaron como censura, como priorizar notas que a su juicio eran menos importantes o llamadas a las salas de prensa de parte de los partidos para intentar minimizar los impactos de las acciones de los candidatos: “Por ejemplo, los editores a los reporteros les rasuraban notas que fueran

demasiado dañinas para los candidatos. Había llamadas a las salas de prensa intentando minimizar costos de parte de todos los partidos”.

La guerra sucia fue un tema complicado de definir en el proceso de la investigación (*cfr.* el capítulo 2). Una vez más la opinión de los entrevistados estuvo dividida. Dos académicos del ITESO afirmaron que, a diferencia de la contienda electoral de 2006, en 2012 simplemente no hubo guerra sucia. Reconocieron estrategias de combate agresivas, pero no expresiones de guerra sucia como tal.

Como opinión contraria, cinco entrevistados coincidieron en que de nuevo vivimos un proceso electoral marcado por guerra sucia. Identificaron a la prensa y la televisión como los medios donde más fue notoria. También coincidieron que en la política mexicana, la guerra sucia es una práctica común, denunciar a candidatos y desmotivar a sus seguidores. Los casos de propaganda falsa, los centros de *bots* en redes sociales y denigrar a candidatos con datos falsos fueron reconocidos como ejemplos de esto. Un periodista afirmó que su medio había sido denunciado por el PRI por publicar información no verídica y lo había acusado de hacer guerra sucia con esto. Sin embargo, el periodista afirmó que era información que provenía de una investigación y que también es común que existan comentaristas que intenten desmentir los datos que puedan afectar la imagen de alguno de los contendientes.

Como último tema central de esta línea de la investigación realizada por Quid, se encuentra la transferencia de recursos económicos de los partidos a los medios durante el proceso electoral. Cuatro entrevistados reconocieron una misma práctica en la prensa impresa: la compra de

notas. La prensa es el único medio donde los partidos podían comprar espacios publicitarios legalmente y en esta legalidad fueron identificadas la venta de entrevistas, primeras planas dobles y gacetillas. Un periodista habló de la responsabilidad que tienen los medios respecto a las notas compradas, afirmó que siempre debe ser claro para el lector que la nota no es de interés del medio. De no existir una transparencia en ese tipo de información, la compra de espacios se convierte en una práctica antiética:

Le ponen una IP que quiere decir información pagada o ponen un asterisco, algo que busca diferenciar esa información de la otra, el problema es que la mayor parte de los lectores ni siquiera está enterado de eso y cuando ve esa información supone que está ahí porque el periódico quiere. El problema es que no está clara entre cuál información es pagada y cuál no. Lo más burdo, lo más antiético, es cuando se presenta una información pagada como [informativa] que no trae nada, no trae advertencia al lector de que esa información es pagada.

Los medios gubernamentales que fueron consultados para estas entrevistas negaron haber tenido venta ilegal de espacios. Aun así la época electoral influye en estos medios, ya que parte de su presupuesto debe cubrir gastos de enviar a reporteros al interior del estado, así como apertura de nuevos programas y destinar recursos a todo lo que los procesos electorales suponen en el medio.

En cuanto a la relación entre cobertura y financiamiento, las opiniones de los entrevistados se inclinan a que sí existe. Un periodista afirmó que la agenda la dicta quien paga publicidad. Otro periodista afirmó que en México

ningún medio sobreviviría únicamente de inversión privada, la presencia del gobierno entre sus clientes publicitarios es necesaria: “Son muy pocos los que sobrevivieron con inversión privada, aún ejemplos como *El Informador* que ves sus páginas atascadas de publicidad no sobreviven de eso, o al menos buscan hacer siempre negocio con el gobierno”.

Sin embargo, durante la etapa de monitoreo de esta investigación, también se realizó un seguimiento a las inserciones pagadas por los partidos y una de las primeras conclusiones a las que se llegó es que los partidos políticos no dedicaron mucho porcentaje de su presupuesto de campaña a medios impresos. Durante los 90 días de la muestra, entre los cuatro periódicos vendieron 417 espacios publicitarios a partidos políticos, gobierno e instituciones electorales.

El partido que más espacios publicitarios compró, fue el PRI con un total de 91 en los cuatro periódicos analizados. Por su parte, el PAN fue el segundo que más invirtió en esta estrategia de campaña, con 57 espacios. En tercera posición se ubicó el PRD con 29. El MC se posicionó en penúltimo lugar con 30 y el partido que menos invirtió en prensa fue el PANAL con solo seis anuncios comprados a *La Jornada Jalisco*. *El Informador* fue el medio que más publicidad vendió a partidos políticos.

CONCLUSIONES

Durante las elecciones a gobernador en el estado de Jalisco, los medios de comunicación se caracterizaron por dar prioridad a la cobertura de las elecciones federales. Del total de las notas publicadas en primera plana, solo 316

notas hablaron del proceso electoral en el estado. Aunque en los cuatro periódicos estudiados se mostró una cobertura amplia al tema político, se puede afirmar que la candidatura al gobierno estatal no fue un tema destacado en la agenda local. Como hipótesis, la investigación plantea que esto puede responder a que las elecciones federales también fueron un tema de interés para los jaliscienses y que entre los criterios de establecimiento de la agenda de un medio se priorizan la cobertura por su relevancia noticiosa.

A través de su cobertura, los medios impresos locales reflejaron la competencia que existió entre Enrique Alfaro y Aristóteles Sandoval. Los cuatro periódicos mantuvieron una cobertura casi equitativa en las notas e imágenes que publicaron en primeras planas de estos dos candidatos.

Pudimos constatar que, con respecto al tratamiento dado por los periódicos monitoreados, este tendió a mantenerse neutral. Sin embargo, en las notas en las que existió un tratamiento positivo o negativo, sí fue identificable la línea editorial de cada periódico. En este punto, la opinión de expertos y colaboradores de medios de comunicación coincidió en que se pudo percibir en los medios de Jalisco durante la coyuntura electoral, por un lado, un tratamiento favorable a la campaña de Aristóteles Sandoval y a su partido y, por otro, una actitud de poca apertura hacia los medios y los reporteros de parte de este candidato y su equipo de campaña.

En lo que respecta a la publicidad en periódicos locales, la investigación dio cuenta que la compra de espacios publicitarios impresos no aumentó después de las reformas de 2007 que restringieron la publicidad en medios electrónicos. Respecto a los espacios que sí fueron adquiridos,

se identificaron dos vertientes: la primera fue el caso de Aristóteles Sandoval, cuyo partido fue el principal comprador de publicidad a los cuatro periódicos estudiados y quien sí tuvo a lo largo del proceso electoral una cobertura amplia. El segundo, y como caso opuesto, estuvo Enrique Alfaro, candidato por el MC, partido que no designó mucho de su presupuesto de campaña a medios impresos y que aun así tuvo una cobertura amplia durante todo el periodo. El candidato del PAN, a pesar de pertenecer al segundo partido que más publicidad compró en los medios locales, se mantuvo como el tercer candidato con más cobertura en los periódicos estudiados.

5. Calidad e impacto de los spots publicitarios en la contienda electoral a la gubernatura de Jalisco

JOSÉ RAMÓN BECERRA ZENDEJAS

Sobre el tema de la política mexicana, una de las discusiones más grandes en los últimos años ha sido la relación de esta con los medios de comunicación y su regulación. La indudable influencia que tienen las televisoras y radiodifusoras en el país —70% de la población se entera de las campañas políticas por televisión y radio (Torres Espinoza, 2012)—, ha permitido la formación de un sistema de comunicación política con base sobre todo en pequeños mensajes propagandísticos que con frecuencia no son suficientes para lograr un verdadero intercambio de información entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Aprovechando la coyuntura electoral, se realizó esta investigación con la intención de poner a prueba el sistema de comunicación política y verificar si los spots publicitarios permiten un diálogo público que lleve verdaderamente hacia la democracia.

La contienda inició dentro de una coyuntura política pocas veces vista en el estado. Las elecciones locales coincidieron con las federales, lo que le dio un giro diferente al comportamiento de la comunicación política estatal. El Partido de Acción Nacional (PAN), tras 18 años en el gobierno, vio la posibilidad de triunfo por parte de la alternancia, en especial después del descontento que generó en varios sectores de la sociedad jalisciense el gobierno de Emilio González Márquez. El Partido de la Revolución

Institucional (PRI), con una campaña semejante a la del candidato a la presidencia, hacía lo posible por asegurar su regreso al poder en Jalisco. Por su parte, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC) en el último momento rompieron su alianza y cada uno buscó la gobernación por su propia cuenta. Este fue el panorama justo antes de iniciar el periodo de campaña y la prensa no se hizo esperar. Se reportó que durante los 90 días de campañas (del 30 de marzo al 27 de junio de 2012) se esperaban 297,000 impactos de spot, en su mayoría del PRI y el PAN, debido a que la legislación local marca 30% de repartición de spots distribuidos en partes iguales y 70% proporcional a los votos obtenidos por partido en la elección de diputados locales inmediata anterior (De Anda, 2012). Sin embargo, las redes sociales se añadieron como nuevo factor en la contienda electoral a tal grado que se generó “un cambio de la política mediática, donde no había candidatura sin promoción televisiva, ni favorecimiento político para los negocios de las televisoras sin spots” (Zamarripa, 2012).

OBJETIVO GENERAL

Realizar una observación crítica del modelo de comunicación política mexicano durante las campañas electorales para el gobierno del estado de Jalisco en 2012, a través de un análisis de contenido de la publicidad electoral que aparezca en los espacios televisivos de señal abierta y privada de esta entidad, y contrastarlas con las perspectivas y experiencias de los principales actores del sistema de comunicación política durante el mismo periodo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de la normativa electoral de los spots propagandísticos emitidos durante el proceso de elección del gobernador del estado de Jalisco en 2012?
- ¿Cuáles son los temas y contenidos de los spots propagandísticos transmitidos por los canales de televisión abierta y privada de Guadalajara de los diversos partidos políticos que contienden por el puesto de gobernador del estado de Jalisco en 2012?
- ¿Qué características tiene el diálogo político generado por sistema de comunicación política mexicano a través de los spots propagandísticos?
- ¿Cuáles y qué características tienen los episodios de guerra sucia generados en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso de elección del gobernador del estado de Jalisco en 2012?

HIPÓTESIS

El sistema de comunicación político mexicano se caracterizará por tener un mediano cumplimiento de la normativa electoral: se respetarán las pautas de transmisión establecidas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y los partidos entregarán en tiempo y en forma los contenidos de su propaganda. Sin embargo, habrá un cumplimiento menor con relación al diálogo democrático que este sistema de comunicación político busca generar a través de la difusión de spots. Habrá, al igual que en las eleccio-

nes locales de 2006, diversos episodios de guerra sucia entre los candidatos contendientes, lo cual imposibilitará un diálogo público. Es probable que en los contenidos de los spots se observen vasos comunicantes con los discursos políticos y publicitarios de los candidatos a puestos federales. Por otro lado, predominarán en los spots los temas de seguridad dado el contexto que vive actualmente el país. Por último, observaremos que los partidos políticos concentrarán sus energías en la construcción de mensajes alejados a sus propuestas políticas y de las plataformas de sus partidos y, por el contrario, cercanos al discurso del mundo publicitario.

METODOLOGÍA

Para responder a los cuestionamientos anteriores sobre el sistema comunicación política mexicano, se propuso un diseño de investigación sustentado en la metodología de análisis de contenido. Esta metodología es una de las más utilizadas en el campo de estudio de medios de comunicación y su aplicación científica se remonta a las primeras décadas del siglo XX. Lo anterior es relevante porque hay una gran cantidad de trabajos académicos que han ayudado a depurar y perfeccionar esta metodología.

Según Wimmer y Dominick (2001: 136-138) el análisis de contenido tiene diversos usos. Entre ellos, permiten describir el contenido de la comunicación, comprobar hipótesis sobre las características de los mensajes, comparar el contenido de los medios de comunicación con sus referentes en el mundo real, pues el análisis ayuda a verificar

si aquello que se dice tiene relación con lo que sucede en la realidad de la sociedad o si se están estableciendo prejuicios previos sobre esta, y por último establecer un punto de partida para estudiar los efectos de los medios de comunicación en sus audiencias. Estos usos fueron de utilidad para analizar los spots propagandísticos durante proceso electoral del estado de Jalisco.

Ahora bien, esta metodología no sirve únicamente para analizar y deconstruir los mensajes, el análisis de contenido es además una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 2002: 28). Para Klaus Krippendorff, uno de los impulsores de esta metodología, es de gran relevancia que el análisis de contenido sea visto como una vía para inferir las relaciones que tienen los mensajes con su contexto: “gran parte de la investigación del análisis de contenido intenta realizar la búsqueda de técnicas para inferir, a partir de datos simbólicos, lo que mediante el uso de otras técnicas resultaría imposible conocer, o sería excesivamente costoso, o provocaría un alto grado de intromisión” (2002: 74). La posibilidad de realización de estas inferencias estriba en el carácter sistémico del contenido de los mensajes. De esta forma, cuando se construye un objeto de estudio como parte de un sistema, es posible sugerir la existencia de tendencias y pautas en su propia vida y reproducción.

Para el caso de la investigación que nos ocupa, el análisis de contenido ayuda a construir un sistema generado a partir de un sistema de comunicación política que cobra forma a través de pequeños mensajes (spots propagan-

dísticos) y que son distribuidos a través de la televisión (y de otros medios como la radio o la Internet, aunque para esta investigación solo nos concentraremos en el caso de la pantalla chica). Los resultados de esta investigación sirven para describir y analizar la totalidad del sistema de comunicación político mexicano.

De acuerdo con Krippendorff, es de gran importancia que los ejercicios de análisis de contenido sean trabajos de evaluación y valoración con respecto a alguna norma o patrón, de lo contrario los esfuerzos de investigación se convertirán en meras mediciones estériles:

Los procesos de identificación, evaluación y verificación tienen en común la existencia de una norma o patrón con la que se compara un objeto para establecer de qué clase es o en qué medida es bueno. Aunque a primera vista parezca que estos procesos no suponen inferencias, lo cierto es que las identidades no se revelan en el vacío. Toda evaluación carece de significado si no tiene un propósito, y las verificaciones son intrascendentes si los criterios aplicados no gozan de apoyo institucional. El resultado de estos procesos depende de la interacción entre las características de un objeto y la norma, varía con diferentes normas y, por lo tanto, implica inferencias, aunque sean de una especie simple (2002: 54).

Con estas ideas en mente, el ejercicio de observación de la publicidad electoral tuvo como referencia el cumplimiento de la normativa electoral vigente (Código Federal

de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE) y la evaluación de la calidad del diálogo generado por los candidatos y partidos políticos. A continuación se hacen definiciones puntuales sobre las características del ejercicio durante su implementación.

El universo

El universo de esta investigación fueron todos los spots propagandísticos de televisión (abierta y privada) producidos y transmitidos para las distintas campañas electorales en México de marzo a junio de 2012.

La muestra

Se realizó un censo de los spots propagandísticos de televisión (abierta y privada) producidos para las campañas electorales en Jalisco de marzo a junio de 2012, con motivo de la elección de un nuevo gobernador.

La unidad de análisis

Las unidades de análisis fueron cada uno de los promocionales propagandísticos que los candidatos y partidos políticos pusieron en circulación durante las campañas electorales.

Sobre el contraste de la información con los personajes de la contienda, la información se obtuvo a partir de entrevistas semiestructuradas y bajo total anonimato, las cuales se realizaron a actores políticos y sociales del

sistema de comunicación política que operó durante las campañas electorales para elegir al nuevo gobernador del estado de Jalisco. Entre los entrevistados se encuentran periodistas, editores, directivos de medios de comunicación; consejeros electorales; académicos; candidatos, jefes de campaña e integrantes de equipos de comunicación social; especialistas en mercadotecnia y comunicación política.

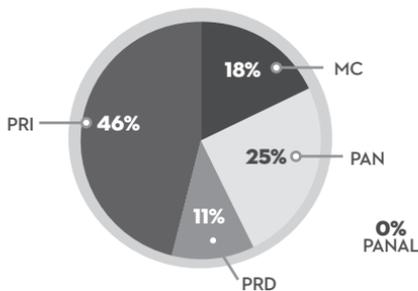
RESULTADOS

Si se habla de normatividad en comunicación, con frecuencia se hace referencia al financiamiento. Las modificaciones a la ley sobre el tema de spots publicitarios en 2007 dieron un giro en la relación entre medios de comunicación y partidos políticos. De los entrevistados, todos lo vieron como algo positivo. Uno de ellos, académico, explica que fue “un logro político, relevante, de enorme magnitud, fue precisamente el dejar de canalizar recurso público a las televisoras... miles de millones se iban a Televisa principalmente y luego a TV Azteca por concepto de pago de los partidos políticos por la trasmisión en sus plataformas”. Sin embargo, esta misma modificación propició, según otro entrevistado (esta vez político), la búsqueda de otras formas de compra de espacios de publicidad, como menciones en noticieros, entrevistas o trato positivo dentro de los programas de las cadenas; este entrevistado expresa que mientras más se complique o se elabora la legislación, “más ingenio habrá para burlar la ley”, lo cual no exenta a las instituciones de crear una legislación bien pensada y sobre todo hacerla cumplir.

Según este mismo entrevistado, en cuestión de publicidad y spots hubo un cumplimiento formal de la ley. Sin embargo, las sanciones no son suficientes para garantizar su acatamiento, pues “como son económicas en su mayoría, realmente implican poco para los partidos y no desincentivan la tendencia a burlar la ley”. De hecho, para varios de los entrevistados los problemas radican más en la legislación que en los sujetos legislados. La repartición de espacios actual, según un reportero y un académico, no promueven realmente una igualdad de apariciones entre los candidatos, debido a que 70% de los spots se distribuyen de acuerdo con el nivel de votación obtenido por el partido en la elección anterior. Este académico, además, opina que los spots publicitarios se deben “reducir al máximo y devolverlos a los partidos... pues son un instrumento y una estrategia de mercadotecnia política... son coyunturales”. Una postura más radical la tiene otro académico, que opina eliminar todo financiamiento público y privado a los partidos, pues así se “blinda a los candidatos de tener que pagar un montón de favores” y se fuerza a los medios a presentar a los candidatos por presión de la audiencia, no por intereses económicos.

Para dar un mejor panorama del análisis de contenido de los spots publicitarios, es pertinente conocer el marco con que se trabajaron. Se codificaron 39 spots publicitarios que fueron presentados ante el IFE. Para fines de esta investigación, solo se consideraron 28, pues son aquellos que directamente mencionan a un candidato. La repartición queda de la siguiente manera: en 13 a Aristóteles Sandoval por parte del PRI, siete a Fernando Guzmán en el PAN, cinco representaron a Enrique Alfaro en el MC y tres

GRÁFICA 5.1 NÚMERO DE SPOTS POR PARTIDO POLÍTICO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

a Fernando Garza por parte del PRD; María de los Ángeles en el PANAL no registró ningún spot que la representará de manera directa. En la gráfica 5.1 vemos la distribución por porcentajes.

De los spots del PRI, solo tres contienen propuestas,¹ enfocadas principalmente a la situación económica y el transporte público. Las otras diez se enfocan en temas simbólicos,² en especial en los valores partidistas y la idea de cambio. Como formato del spot, se utilizó siete veces un busto parlante y seis la dramatización.

El MC registró cinco spots, dos de los cuales tenían contenido social, enfocado en la educación, y tres más con tema simbólico, enfocado en el cambio y los valores del

1. Por propuesta entendemos una “presentación de respuestas o soluciones a problemáticas específicas”.
2. Se entiende que un spot tiene tema simbólico si “no trata de un tema en particular, o usa varios sin jerarquía alguna. Busca relacionar al partido con un concepto específico, tales como continuidad / cambio, identidad (nacional / partidaria), honestidad o confianza”.

partido. En todos ellos, la dramatización fue el formato del spot. Es importante notar que este partido es uno de los dos únicos que cuentan con un spots que ataca directamente a un contrincante, en específico a Aristóteles Sandoval, al referirse a la gran cantidad de espectaculares y murallas pintadas en la ciudad de Guadalajara.

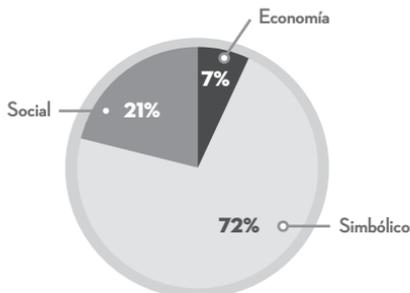
Sobre el PAN, cinco de los siete spots registrados fueron de tema simbólico (al hablar principalmente de valores), uno de economía (enfocado al empleo) y uno de tema social (sobre el tema de la educación). En cuanto al formato de los spots, el partido utilizó en dos ocasiones el documental, cuatro veces el busto parlante y en uno la dramatización. Cabe destacar que este partido sí le dio espacio en los spots a su candidato municipal de Guadalajara, Alberto Cárdenas Jiménez, pues apareció junto al candidato a gobernador en dos spots.

Se codificaron tres spots del candidato del PRD. En dos de ellos el tema predominante fue el simbólico, con enfoque en la identidad del partido, y uno más con tema social, enfocado en problemáticas urbanas. Este es el otro partido que produjo un spot de ataque. En él, una viejita celebra haber llegado en primer lugar en una carrera y, al hacerlo, tumba dos recortes de cartón donde están impresos Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán.

El PANAL no registró spot alguno que haga publicidad a su candidata por la gubernatura de Jalisco.

En total, se utilizaron solo tres temas en la contienda electoral de acuerdo con nuestro manual de codificación: el simbólico, con 20 apariciones; el social con seis, y el de economía con dos. En la gráfica 5.2 tenemos la distribución por porcentaje.

GRÁFICA 5.2 TEMAS ABORDADOS EN LOS SPOTS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Las propuestas fueron escasas: solo seis de los 28 spots contenían una propuesta; las promesas,³ de igual manera, no salían del carácter vago de “cambiar Jalisco” o “crecimiento de la zona metropolitana de Guadalajara”, aunque aparecen en 19 de los spots.

La guerra sucia dentro de los spots publicitarios no fue protagonista en este periodo electoral, no obstante, los entrevistados sí reportaron que estuvo presente en la campaña electoral y que sí logró desinformación y confusión entre la ciudadanía, aunque no en específico en los spots publicitarios.

CONCLUSIONES

Esta investigación pretende ser una mirada crítica a un sistema de comunicación política que ha evolucionado de

3. Las promesas son definidas como una “presentación de ofrecimientos intangibles o de ideas para solucionar problemáticas, pero sin mencionar acciones específicas”.

acuerdo con los tiempos actuales. Si antaño se utilizaban los espacios públicos, como las plazas, los parques o los centros comunitarios, para difundir las propuestas de los candidatos, darse a conocer y dialogar con la ciudadanía, ahora ese espacio se ha trasladado a los spots publicitarios. Por lo tanto, es clara su importancia dentro de las contiendas electorales, pero ¿realmente logran ese puente de comunicación entre políticos y pueblo?

Sobre la normatividad en cuestión de comunicación política, aunque hay un cumplimiento a la ley en el tema de spots, es en realidad en otros frentes donde se han cometido irregularidades y guerra sucia, como la distribución de propaganda negativa o la divulgación de rumores falsos, por lo que no aporta a una buena distribución de la información. Más aún, los temas tocados en los spots, aunque en su mayoría toca temas sociales como educación y el desempleo (alejándose de nuestra hipótesis sobre temas de seguridad), solo diez tenían propuestas que realmente no especificaban cuál iba a ser el plan de acción para lograrlas. Tomando en cuenta que las promesas son más abundantes que las propuestas dentro de los spots publicitarios de este proceso electoral, hace pensar que las intenciones de los partidos aún tienen como prioridad solo retomar el poder, en vez de hacer buenas propuestas o establecer un plan para el mejoramiento de la sociedad tapatía.

De esta forma confirmamos gran parte de nuestra hipótesis inicial: aunque los spots están dentro de la norma y los sucesos de guerra sucia no se presentaron en este frente, la calidad en contenido es baja al no proporcionar verdaderas herramientas para la elección de candidato y, al contrario, sí muestra las características de un producto publicitario.

6. Publicación de encuestas y sondeos de opinión en periodos electorales

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

En 1988 las elecciones federales fueron controvertidas pues el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mostró, por primera vez desde su conformación, posibilidades reales de perder las elecciones a la Presidencia de la República. Este hecho marcó el paso de unas elecciones en las que los resultados eran predecibles a otro donde las elecciones eran competidas e inciertas. En dicho contexto se hizo necesario conocer las preferencias de los electores y por ello surgieron los primeros estudios realizados por casas encuestadoras. Esto significa que la historia de las encuestas en nuestro país es relativamente joven, con apenas 25 años de experiencia de diversas empresas encuestadoras en este campo de la política electoral.

A lo largo de estas dos décadas y media, los políticos, las empresas encuestadoras y la sociedad mexicana hemos aprendido a convivir con esas piezas de información que se generan durante las elecciones. Sin embargo, es imprescindible que consideremos que los propósitos de una encuesta para conocer las preferencias electorales de los votantes pueden ser diversos. Reconocemos al menos tres de ellos.

El primer tipo de encuestas busca proporcionar información a los responsables de las campañas para que tomen las decisiones más adecuadas en relación con sus propias estrategias; suelen ser encargadas y financiadas

por los mismos partidos y por lo general no son públicas. Algunos estrategias de campaña las utilizan y dan a conocer sus resultados para afianzar algunas ideas sobre el propio candidato y sobre los otros contendores.

Un segundo tipo son las que realizan las casas encuestadoras por encargo de algunos medios de comunicación o las que realizan los equipos de investigación de los mismos medios. Por lo general, las encuestas son financiadas por los medios y debieran tener el propósito de informar a la población, los lectores y las audiencias respecto del desarrollo de las campañas.

El tercer tipo de encuestas son las que realizan las casas encuestadoras por encargo de algunos grupos de la sociedad civil o las que realizan por su cuenta grupos de la sociedad civil para tener información más independiente en relación con el desarrollo de las campañas.

Probablemente existen otros tipos más, pero los tres señalados representan la mayoría de las encuestas cuyos resultados circulan en los medios de comunicación y a las que la ciudadanía tiene relativo acceso.

En Jalisco, como en el resto del país, el uso de encuestas para conocer las preferencias de los votantes durante los procesos electorales se ha generalizado. Su aplicación, así como los modos en que circulan y se hacen públicas, son uno de los componentes del sistema de comunicación política bajo el que se rigen los procesos electorales en el país y en el estado. Tanto el Instituto Federal Electoral (IFE) como el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) han generado marcos normativos en torno a la aplicación y publicación de resultados de encuestas y sondeos electorales.

El fenómeno de las encuestas es de gran relevancia para cualquier observatorio de medios en tiempos electorales no solo para observar la “consistencia científica”¹ de los resultados que publican los medios sino también para ver el papel que toman dentro del debate público en el sistema de comunicación política de cualquier sociedad con pretensiones democráticas.

Dada la importancia de este componente del sistema de comunicación política, el Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios diseñó una línea de investigación para conocer las características de la operación de este componente del sistema en el proceso de elecciones de gobernador del estado de Jalisco de 2012.

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Esta línea de investigación busca describir y analizar la publicación y el tratamiento que se le da al tema de encuestas electorales y sondeos de opinión en los medios impresos locales. Buscamos conocer el papel que desempeñan las encuestas en la cobertura que los medios impresos realizan sobre el tema del proceso electoral local, así como esbozar el valor científico de los resultados que arrojaron las encuestas publicadas.

1. Con esto nos referimos a los criterios impuestos tanto por las instituciones políticas que vigilan la transparencia en las elecciones (el IFE, el IEPCJ y la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, FEPADE), así como a los utilizados por las mismas casas encuestadoras; ambas contrastadas con la literatura en ciencias sociales y estadística que permita calificar las encuestas como estudios válidos (véase Romero y Varela, 2011).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta que nos hicimos como equipo de investigación es: ¿cómo opera la publicación de encuestas como uno de los elementos del sistema de comunicación política durante el periodo de campañas por el gobierno del estado de Jalisco?

Para la elaboración de este trabajo de investigación se realizaron dos tipos de acercamientos al objeto de estudio. El primero, de corte cuantitativo,² se refiere al análisis de contenido siguiendo la propuesta de Klauss Krippendorff (2002). El segundo acercamiento, de carácter cualitativo, fueron las entrevistas que se realizaron a diversos actores como periodistas, responsables de campañas electorales, encuestadores y académicos, entre otros.

En la primera parte de este estudio nos propusimos hacer un análisis de contenido sobre el tema de las encuestas y los sondeos de opinión publicados en la prensa escrita que circula en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). Del total de diarios impresos que circulan en la plaza se seleccionaron los siguientes: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Publimetro* y *La Jornada Jalisco*.

Para el acercamiento cuantitativo el universo de estudio fueron todas aquellas unidades informativas que mencionaron la palabra “encuesta” y que tenían relación con el proceso electoral de Jalisco. Quedaron fuera de la investigación todas las unidades informativas que men-

2. Participaron en el registro y codificación los alumnos José Enrique Acevez, Karina Lizarde, Denisse Mendoza, Luis Morales y Rocío Lizette Muñoz.

cionaran la palabra “encuesta” sobre elecciones federales o las relacionadas con otros estados. Para este estudio se incluyen todas las unidades informativas publicadas durante la campaña electoral, es decir, del 30 de marzo al 27 de junio de 2012.

Durante este periodo se guardaron en formato digital las imágenes de las planas en las que se publicó información sobre encuestas electorales. También se registraron en un documento de Excel todas las unidades informativas que hicieron referencia a nuestro universo de estudio.

En la hoja de registro de Excel, se codificaron las unidades informativas de acuerdo con las siguientes variables: ubicación en portada, portada de sección, página non o par de la unidad informativa en el periódico; el tamaño que ocupó; el género periodístico; si la mención a la palabra “encuesta” hacía referencia a datos numéricos y si estos datos se respaldaban con una vitrina metodológica, y los partidos políticos que menciona la unidad informativa y los nombres de candidatos. Si la unidad informativa tenía resultados numéricos, se hacía un registro en un documento de Word para procesar los resultados presentados por cada medio y contrastarlos. También se registraron los datos de las vitrinas metodológicas publicadas en los resultados numéricos: tamaño de muestra, margen de error, nivel de confiabilidad, costo del estudio, entre otros.

La metodología que se siguió para el acercamiento cualitativo fue definir por temas los diferentes aspectos de las elecciones en los que se enfocaría el análisis, para después realizar un protocolo de entrevista con una serie de preguntas que se deberían aplicar para cada tema.

Una vez que se diseñó la lista de preguntas se agruparon por temas. El siguiente paso fue definir a qué personas se

entrevistaría y separar cada grupo de preguntas en diferentes apartados con relación a la persona y su profesión, es decir, se realizó un protocolo de entrevista con sus respectivas preguntas para académicos, otro para periodistas, otro para expertos en marketing político.

Después de la jornada electoral y con base en la fase cuantitativa durante el proceso electoral, el equipo de investigación realizó una serie de entrevistas semiestructuradas³ a académicos, periodistas, expertos en marketing e integrantes de campañas políticas. Para el tema de encuestas electorales se entrevistó a tres académicos, un político, un periodista y un miembro del movimiento #YoSoy132.

Las entrevistas fueron realizadas y transcritas entre septiembre y octubre de 2012. A partir de estas transcripciones el equipo de investigación realizó un documento integrador en donde fueron clasificadas por temas las respuestas de los entrevistados.

Por último, cada miembro del equipo de investigación⁴ realizó un análisis de uno de los temas mencionados antes con el objetivo de tener un panorama general de la percepción de los entrevistados en relación con el tema en cuestión.

3. La entrevista semiestructurada es aquella en la que el entrevistador cuenta con un guion que recoge los temas que se deben tratar durante la entrevista pero él tiene la decisión de elegir el orden y el modo de formular las preguntas. Este es un tipo de entrevista útil para las investigaciones cualitativas porque se trata de un modelo de entrevista más libre y que permite conocer a profundidad la perspectiva del entrevistado y da cabida a que el entrevistador establezca un estilo propio y personal de conversación.
4. El análisis de las entrevistas que abordaron el tema de encuestas fue realizado por la alumna Elizabeth Torres Silva.

RESULTADOS

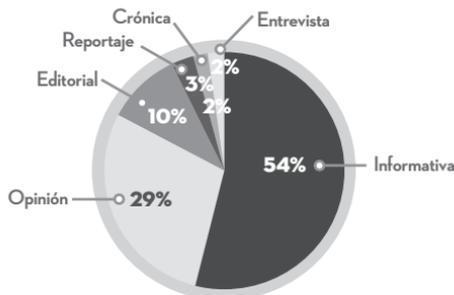
Durante la campaña electoral para gobernador de Jalisco en 2012, los seis periódicos de la muestra del sistema de prensa de la ZMG (*Mural, El Informador, El Occidental, Milenio Jalisco, Publimetro y La Jornada Jalisco*) publicaron un total de 340 unidades informativas relacionadas con el tema de encuestas y sondeos de opinión pública para las candidaturas a gobernador del estado de Jalisco, así como a las alcaldías de los 125 municipios del estado.

Periódico

El Informador

Este diario publicó un total de 59 unidades informativas relacionadas a encuestas del proceso electoral jalisciense de este año. De estas, la gran mayoría (47 unidades) se refirió a la elección a gobernador de Jalisco, dos a la alcaldía del municipio de Guadalajara y diez al tema de encuestas en general sin aclarar el nivel de gobierno. Durante estos tres meses, solo cuatro unidades informativas que hacían alusión a las encuestas aparecieron en la portada del impreso y diez más aparecieron en la portada de la sección “Local” (que aborda información de Jalisco y la ZMG). De las otras 45 unidades que aparecieron en interiores, nueve fueron en página non, 35 en página par y solo una unidad apareció en ambas páginas. El tamaño predominante de las unidades sobre encuestas fue de un cuarto de plana (36 unidades), seguido de las que ocuparon menos de un cuarto de plana (13 unidades), después siete unidades de media plana, dos de una plana completa y solo una apareció en dos planas.

GRÁFICA 6.1 EL INFORMADOR: GÉNERO INFORMATIVO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En cuanto al género periodístico, de las 59 unidades analizadas, 32 fueron informativas y 28 de estas incluían una fotografía; 17 fueron columnas de opinión; seis fueron editoriales, cinco de estas aparecieron en la sección de trascendidos⁵ denominada “Allá en la fuente” y una más apareció en portada como una nota aclaratoria de que *El Informador* no realiza encuestas ni estudios de opinión;⁶ dos unidades fueron reportajes que incluía un cartón, y por último una crónica y una entrevista.

5. Género periodístico que no responde a los parámetros de la nota informativa ni de opinión sino que da información no confirmada en un tono irónico, de “chismes” o “rumores”.
6. Queremos resaltar este dato, ya que del total de la muestra *El Informador* fue el único periódico que no realizó encuestas (véase la portada del 21 de junio de 2012), por lo que el hecho de que se mencionaran unidades informativas sobre encuestas del proceso electoral jalisciense en este diario se debió a cuatro factores: la mención de los resultados de encuestas hechas por otros medios o por casas encuestadoras que hicieron públicos sus resultados; las declaraciones que la clase política hizo en torno a ellas; la referencia continua de los columnistas sobre las encuestas para sus análisis políticos, y la información sobre las implicaciones y los contextos de las encuestas y los sondeos.

CUADRO 6.1 MENCIONES DE INSTITUCIONES EN EL INFORMADOR

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Partido Acción Nacional, PAN	31	52.5%
Partido Revolucionario Institucional, PRI	34	57.6%
Partido de la Revolución Democrática, PRD	15	25.4%
Movimiento Ciudadano, MC	31	52.5%
Partido Nueva Alianza, PANAL	7	11.8%
Total	118	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

Del total de unidades, 13 (22%) no hacen referencia a ninguna institución política en específico y nueve (15%) no mencionan a ningún candidato (de estas, son ocho las unidades que no hacen referencia ni a institución ni a sujeto, es decir, 13.5%). Los números de menciones de las instituciones políticas y su porcentaje en relación con el total de unidades se pueden observar en el cuadro 6.1, mientras que en el cuadro 6.2 se presenta la cantidad de menciones y el porcentaje de las apariciones de los candidatos a gobernador.

Reflexionar y utilizar el concepto encuesta sin mencionar los resultados que arroja, sigue siendo una práctica periodística recurrente. En 51 de las 59 unidades informativas se hacía mención a encuestas sin decir sus resultados (86%), solo ocho mencionaron resultados numéricos y dos de estas ocho hicieron mención a la vitrina metodológica que sustentaba los resultados de esas encuestas. Sin embargo, los datos en torno a las vitrinas fueron incompletos y solo se mencionaron las casas encuestadoras y

CUADRO 6.2 MENCIONES DE CANDIDATOS EN EL INFORMADOR

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Fernando Guzmán	35	59.3%
Aristóteles Sandoval	29	49.1%
Fernando Garza	10	16.9%
Enrique Alfaro	36	61%
María de los Ángeles Martínez	7	11.8%
Total	117	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

las fechas de realización. Cuatro unidades informativas hacían mención de los resultados numéricos publicados por *El Universal* y una más hizo mención de lo realizado por Indicadores SC.

Se presentó el caso de una inserción pagada en la portada del diario sobre el proceso electoral de la alcaldía de Guadalajara que daba el triunfo a Alberto Cárdenas. Esta unidad no se registró dentro de la medición.

El Occidental

El segundo periódico más antiguo de la ciudad, *El Occidental*, perteneciente a la Organización Editorial Mexicana (OEM), publicó un total de 21 unidades informativas relacionadas con encuestas. De estas, diez fueron publicadas en página non, nueve en par y solo dos en la portada del impreso.

En lo que respecta al tamaño de las unidades, ocho abarcaron media plana, cinco un cuarto de plana y seis

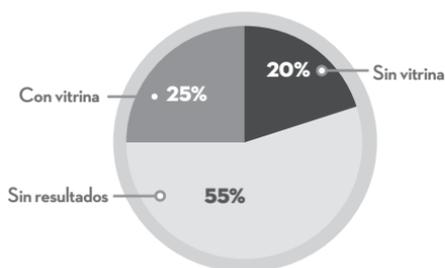
ocuparon menos de un cuarto de plana. En 13 de las unidades informativas se hizo referencia a la elección para gobernador del estado de Jalisco, mientras que seis referían al puesto de presidencia municipal y en dos no se hacía mención al puesto de elección.

La institución política con más menciones fue el Partido Acción Nacional (PAN) con nueve veces, seguido del Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), con siete cada uno. Debajo se colocó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con seis menciones y al final el Partido Nueva Alianza (PANAL) con cinco. Como su partido, el político que más apariciones tuvo en las unidades relacionadas a encuestas fue Fernando Guzmán con siete menciones. Le sigue, como el MC, las seis menciones de Enrique Alfaro. Debajo está Aristóteles Sandoval con cuatro apariciones, al igual que el candidato del PRD, Fernando Garza. La candidata María de los Ángeles Martínez solo tuvo dos menciones.

En cuanto al género informativo, de las 21 unidades, 18 fueron informativas (y tres contaron con infografía), además hubo dos columnas de opinión y una entrevista.

Once de las unidades hicieron referencia a encuestas sin resultados, cuatro a resultados numéricos sin vitrina metodológica y finalmente cinco a resultados numéricos con vitrina metodológica (véase la gráfica 6.2). En cuanto a los datos de las vitrinas metodológicas pudimos encontrar varios nombres de las empresas encuestadoras; destacan Berumen, Coparmex, Indicadores SC, FTTP e Inteleq Institute. El método de aplicación más recurrido fue el de “cara a cara”, el tamaño de la muestra varía entre los 600 entrevistados (de FTTP) hasta los 5,300 (de Inteleq Institute). Ninguna de las empresas menciona el costo del estudio.

GRÁFICA 6.2 EL OCCIDENTAL: TIPO DE UNIDADES INFORMATIVAS EN RELACIÓN CON LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS NUMÉRICOS Y SUS VITRINAS METODOLÓGICAS



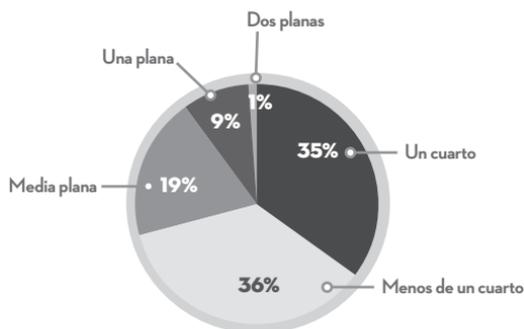
Fuente: Quid ITESO, 2012.

Asimismo, se indicó la casa encuestadora Parametría, que es la que contrata la OEM para hacer encuestas y fue la que realizó los dos estudios que *El Occidental* pagó para publicar resultados.

Milenio Jalisco

Milenio Jalisco tuvo un total de 106 unidades informativas relativas a encuestas durante la campaña electoral para gobernador de Jalisco. De estas, 76.5% (81 unidades) hacía referencia a las elecciones por el gobierno de Jalisco y 14% (15 unidades), a las elecciones de alguna alcaldía de los 125 municipios. Las unidades informativas distribuidas sobre municipios trataron los procesos electorales de El Salto (una mención), Puerto Vallarta (una mención), Tepatlán (una mención), Ocotlán (dos menciones), Tla-

GRÁFICA 6.3 MILENIO JALISCO: TAMAÑO DE LAS UNIDADES



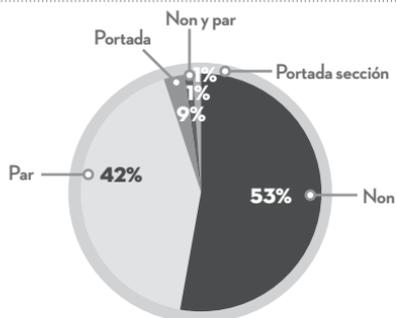
Fuente: Quid ITESO, 2012.

quepaque (dos menciones), Tonalá (cuatro menciones), Zapopan (seis menciones), Guadalajara (14 menciones).⁷ Dos unidades más no hacían referencia específica y ocho hacían referencia a ambas elecciones (para gobernador y alcaldía de algún municipio de Jalisco).

El espacio asignado a estas unidades informativas fue: para 37 asignaron un cuarto de plana, 38 unidades informativas asignaron menos de un cuarto de plana, 20 unidades fueron publicadas en media plana, diez en una plana y una en dos planas o más (véase la gráfica 6.3). Las unidades se ubicaron en su mayoría en página non con 56 unidades, 45 más en página par, tres ocuparon portada, una se ubicó

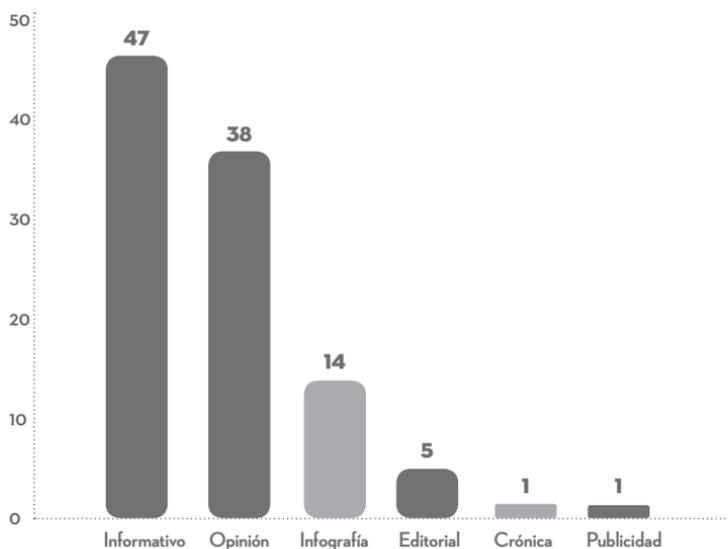
7. El total de notas por alcaldía no suman 15 debido a que en una misma nota se mencionan datos de las preferencias electorales a más de una alcaldía.

GRÁFICA 6.4 MILENIO JALISCO: UBICACIÓN DE LAS UNIDADES



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.5 MILENIO JALISCO: GÉNERO INFORMATIVO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

en non y par, y una más en portada de sección (véase la gráfica 6.4).

La mayoría de las unidades fue de corte informativo (47 de 106), seguido de las columnas de opinión (38), 14 fueron infografías (tres de estas acompañadas de información), solo cinco de corte editorial, una crónica y una inserción (véase la gráfica 6.5).

Del total de unidades, 77 (72%) hacen referencia a la palabra encuesta, pero no muestran resultados numéricos, y 20.7% (22 unidades) presentan resultados numéricos, pero no muestran una vitrina metodológica que los avale. Solo siete unidades contaron con vitrina metodológica (6.6%).

En 26 unidades informativas se cita al Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) como realizadora de las encuestas. Seis unidades mencionan a la encuesta hecha por el periódico *El Universal*, tres a las realizadas por *Mural*, dos notas mencionan a la casa encuestadora Berumen, al igual que Méndez Martínez Corporativo, Consulta Mitofsky y Urna 1070. Con una mención aparecen *El Informador*, Parametría, Intelq Institute, Instituto Marketing, Proyecta, Punto de Partida, Indicadores SC y Parabellum Estrategias de Poder y Gobierno.

En cuanto a la dimensión política, los candidatos que tuvieron el mayor número de apariciones fueron Enrique Alfaro, Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán. De las 106 notas informativas totales, Enrique Alfaro fue mencionado en 71, seguido de Aristóteles Sandoval con 63 y Fernando Guzmán con 57. María de los Ángeles Martínez fue mencionada 13 veces y el candidato del PRD, Fernando Garza, solo 11 veces.

En torno a los partidos, el PRI tuvo 74 menciones, seguido del PAN con 68, el MC tuvo 59 menciones, seguido del

PRD con 28, el PANAL solo fue mencionado en 12 ocasiones, al igual que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Por último, el Partido del Trabajo (PT) fue el que menos menciones tuvo con solo 11.

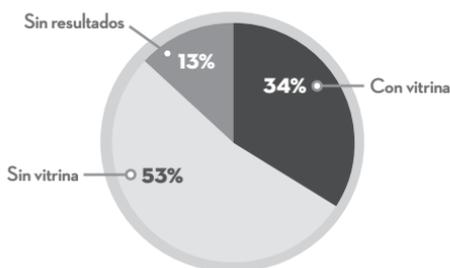
Mural

El periódico de Grupo Reforma, *Mural*, publicó un total de 32 unidades informativas relativas a encuestas en todo el periodo de campañas. Podemos confirmar, por varios elementos de observación, que es el impreso que tuvo mayor cuidado en la edición, publicación y manejo de las encuestas. Esto debido a que 34% de sus unidades informativas relativas a encuestas publicaron su vitrina metodológica (cosa que difiere considerablemente de otros periódicos), asimismo el trabajo de recopilación y trabajo estadístico correspondió a un departamento que pertenece al periódico, por lo que su responsabilidad de publicación y edición es doble.

En 40% (13 unidades informativas) de ocasiones aparecieron en la portada del diario, 12.5% (cuatro unidades) aparecieron en la portada de la sección “Comunidad” y 52.5% restante (16 unidades) en páginas par. En cuanto al tamaño, 11 unidades ocuparon menos de un cuarto de plana (34%), 12 unidades una plana (37.5%), ocho media plana (25%) y solo una ocupó un cuarto de plana (3%).

De las 32 unidades informativas, 11 de ellas cuentan con vitrina metodológica; 17 unidades cuentan con resultados, pero no con vitrina metodológica, y cuatro no hacen mención a resultados (véase la gráfica 6.6). Todas las unidades que cuentan con vitrina metodológica fueron

GRÁFICA 6.6 MURAL: TIPO DE UNIDADES INFORMATIVAS EN RELACIÓN CON LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS NUMÉRICOS Y SUS VITRINAS METODOLÓGICAS



Fuente: Quid ITESO, 2012.

realizadas por el Departamento de Opinión Pública de *Mural*, financiadas por el propio medio. En cuanto al género periodístico, 27 fueron de corte informativo (18 contaban con infográfico o fotografía), cuatro fueron columnas de opinión y una más fue un cartón o caricatura.

En cuanto a la aparición de instituciones y actores políticos, el MC y Enrique Alfaro fueron los que más apariciones tuvieron, 21 y nueve menciones, respectivamente. Le siguen el PRI y el PAN con 20 apariciones cada partido, así como sus candidatos Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán, con ocho menciones cada uno. Por debajo estuvieron Fernando Garza y María de los Ángeles Martínez con nueve menciones cada uno, y 11 menciones para cada uno de sus partidos, PRD y PANAL, respectivamente (véase el cuadro 6.3).

CUADRO 6.3 MENCIONES DE CANDIDATOS EN MURAL

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Enrique Alfaro	21	65.6%
Fernando Guzmán	20	62.5%
Aristóteles Sandoval	20	62.5%
Fernando Garza	9	28.1%
María de los Ángeles Martínez	9	28.1%
Total	79	

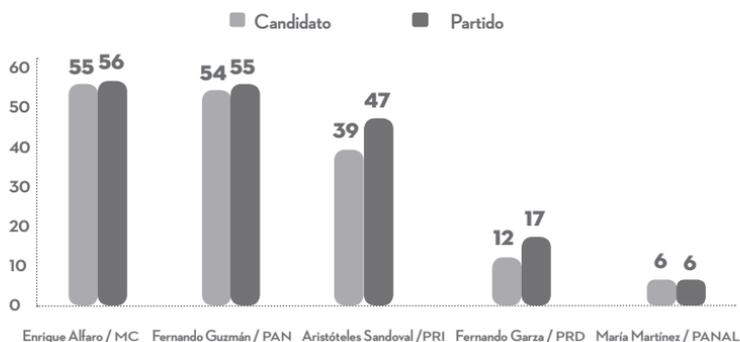
Fuente: Quid ITESO, 2012.

La Jornada Jalisco

La Jornada Jalisco publicó un total de 111 unidades informativas que hacen referencia a encuestas electorales, 94 (84.6%) abordaban la campaña gubernamental, 13 (11.7%) campañas de alcaldías municipales y siete (6.3%) no tienen referencia geográfica específica. Ocho de las 111 se ubicaron en portada, mientras que 52 aparecieron en página non y 49 en página par, una más apareció en ambas planas (non y par) y otra apareció en la contraportada del diario. Respecto al tamaño de las unidades informativas publicadas 75 ocuparon media plana, 23 ocuparon un cuarto de plana, ocho en una plana y cinco ocuparon menos de un cuarto de plana.

Podemos identificar que el candidato que más menciones tuvo fue Enrique Alfaro del MC con 55, muy cerca le sigue Fernando Guzmán del PAN con 54 apariciones; en tercer lugar el priista Aristóteles con 39, Fernando Garza con 12 y por último la candidata del PANAL, María

GRÁFICA 6.7 LA JORNADA JALISCO: NÚMERO DE MENCIONES POR CANDIDATO Y PARTIDO

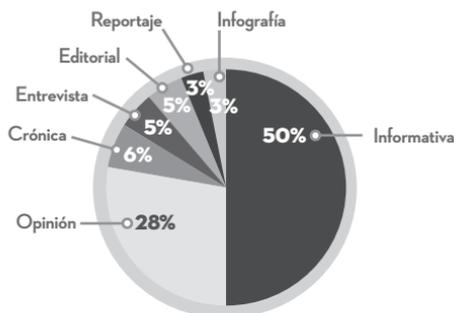


Fuente: Quid ITESO, 2012.

de los Ángeles Martínez, con seis. Observamos que en este periódico hubo mucha cercanía entre las apariciones de los partidos con los candidatos al gobierno del estado. El MC tuvo 56 menciones (una más que su candidato), el PAN tuvo casi las mismas menciones que Guzmán (55), el PRI se mencionó ocho veces más que Sandoval (47 ocasiones), así como el PRD que tuvo cinco menciones más (17 apariciones). El PANAL solo se mencionó seis veces (véase la gráfica 6.7).

En cuanto al género periodístico, 55 unidades fueron de carácter informativo, 31 de opinión, siete de crónica, seis entrevistas, tres reportajes y tres infografías (véase la gráfica 6.8). De las 111, 73 hacían referencia a encuesta sin resultados, 28 arrojaban datos de encuestas sin vitrina y nueve arrojaron resultados numéricos con vitrina.

GRÁFICA 6.8 LA JORNADA JALISCO: GÉNERO INFORMATIVO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Las casas encuestadoras mencionadas fueron con una mención: Parabellum Estrategias de Poder y Gobierno, GEA-ISA, Instituto Marketing, Punto de Partida y GCE. Con más menciones: Berumen con cuatro, Parametría con cuatro, Proyecta con dos, Indicadores SC con dos, Intelq Institute con cuatro y Mitofsky con tres.

Publimetro

En *Publimetro* se publicó un total de 11 unidades informativas relacionadas con las elecciones locales, todas ellas ocuparon una plana y aparecieron en páginas pares.

Cinco unidades informativas fueron entrevistas a cada uno de los candidatos al gobierno de Jalisco. Además, hubo otra unidad informativa que abordó el tema de la elección a gobernador, por lo que la aparición de los candidatos fue de dos menciones por cada uno. Las otras cinco unidades

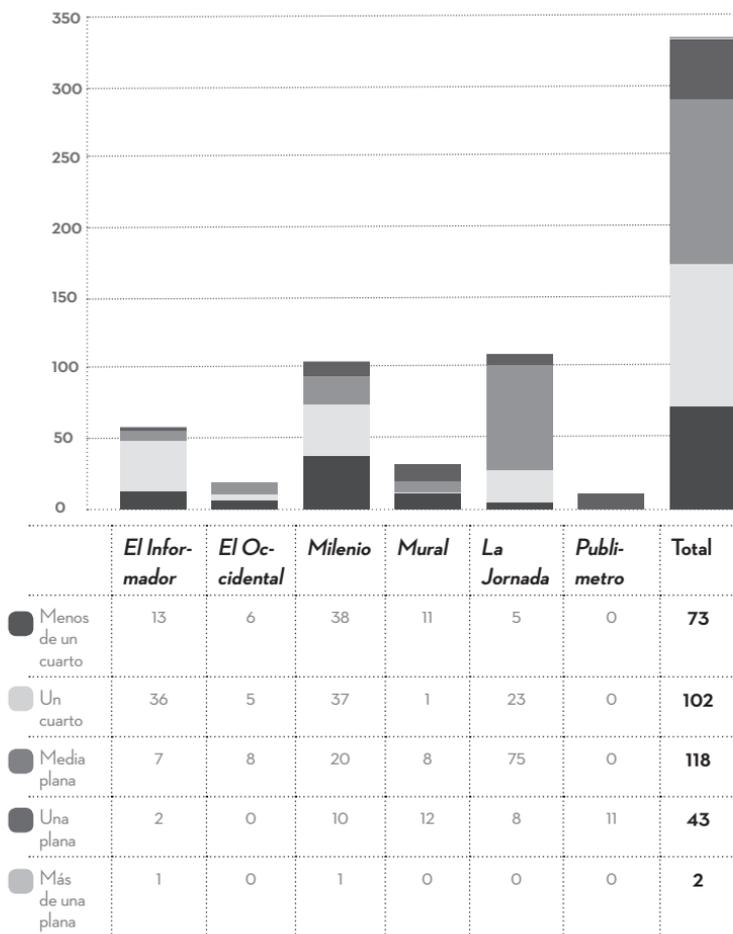
fueron entrevistas a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara.

La nota que menciona a las casas encuestadoras de IP-SOS-BIMSA, Consulta Mitofsky, GEA-ISA y Covarrubias, es la única que arroja resultados numéricos, pero sin vitrina metodológica, mientras que las otras unidades informativas son notas que hacen referencia a encuestas, pero sin mencionar sus resultados numéricos.

Comparativo

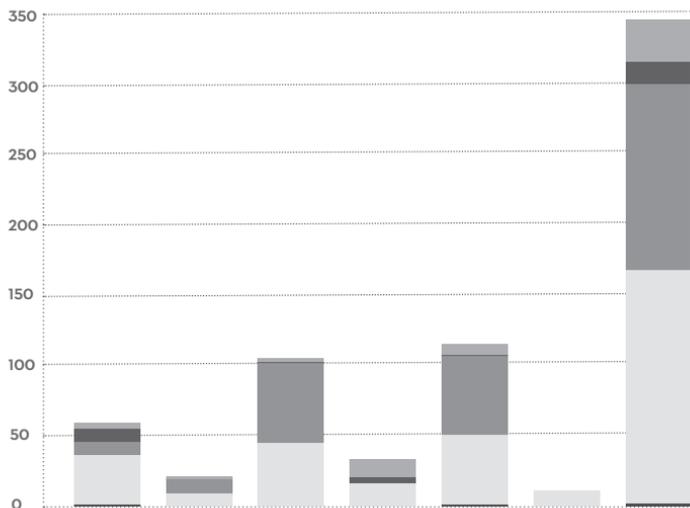
En cuanto a los resultados comparativos podemos hacer una clasificación general en tres ejes. El primero es un eje de “relevancia” (gráficas 6.9 y 6.10), es decir, el tratamiento e importancia que le da cada periódico a las unidades informativas que tratan o publican asuntos de encuestas. La relevancia que los diarios asignan al tema de las encuestas lo podemos inferir por el tamaño y la ubicación de las unidades informativas. Un segundo eje sería el “político”, es decir, la preferencia que cada impreso da a cuál partido o candidato. A partir de esto podemos comenzar a esbozar conclusiones sobre las posibles alianzas y el nivel de equilibrio en la cobertura que dan estos medios a ciertas instituciones políticas. En la gráfica 6.11 se puede observar el número de apariciones de los tres punteros en las encuestas (Sandoval, Alfaro y Guzmán) por cada periódico. En el último eje, de “metodología”, buscamos comparar el manejo que se le dio a las unidades informativas por periódico de acuerdo con el sustento metodológico, dividido en tres categorías: unidades que hacían referencia a encuestas sin mencionar resultados

GRÁFICA 6.9 COMPARATIVO DE RELEVANCIA POR TAMAÑO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

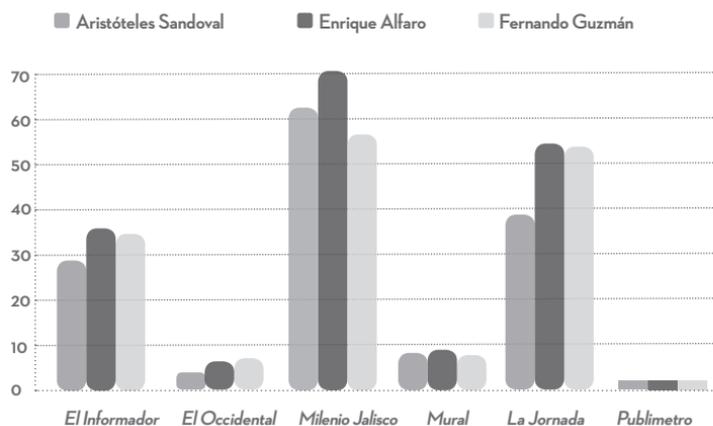
GRÁFICA 6.10 COMPARATIVO DE RELEVANCIA POR UBICACIÓN



	<i>El Infor- mador</i>	<i>El Oc- cidental</i>	<i>Milenio</i>	<i>Mural</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Publi- metro</i>	Total
● Non y par	1	0	0	0	1	0	2
● Par	35	9	45	16	49	11	165
● Non	9	10	56	0	56	0	131
● Portada de sección	10	0	1	4	1	0	16
● Portada	4	2	3	13	8	0	30

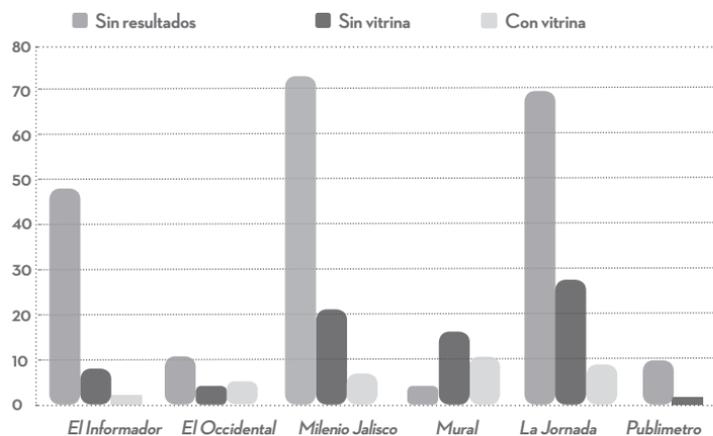
Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.11 NÚMERO DE MENCIONES DE LOS TRES PUNTEROS EN CADA PERIÓDICO



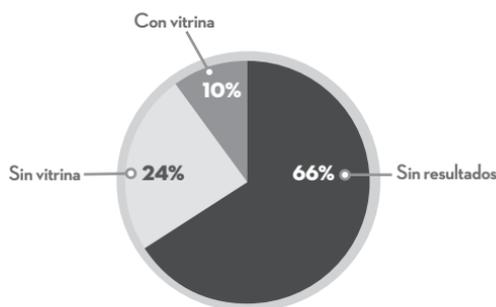
Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.12 TIPO DE UNIDAD INFORMATIVA EN CADA PERIÓDICO POR SU TRATAMIENTO EN CUANTO METODOLOGÍA



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.13 PORCENTAJE DE UNIDADES TOTALES EN RELACIÓN CON SU TRATAMIENTO METODOLÓGICO



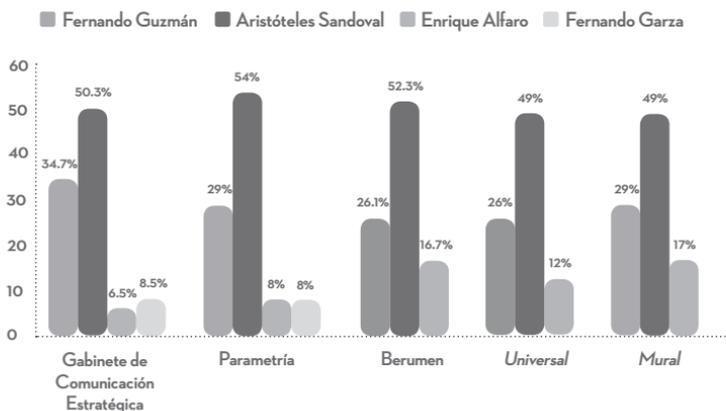
Fuente: Quid ITESO, 2012.

numéricos; unidades que mencionan resultados numéricos, pero no su vitrina metodológica, y unidades que en los resultados numéricos que presentan dan la vitrina metodológica de cómo llegaron a estos (tamaño de muestra, margen de error, entre otros). Podemos observar que en la gráfica 6.12 se presenta la comparación por periódico en el tratamiento de las unidades y en la gráfica 6.13 observamos el porcentaje total de las 340 unidades en relación al aspecto metodológico.

Intención de voto para elegir gobernador de Jalisco en el periodo de campañas

El comportamiento de la publicación de encuestas con resultados de preferencias de voto y que incluyeron datos de vitrina metodológica fue diferente en cada mes de la campaña.

GRÁFICA 6.14 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN ABRIL



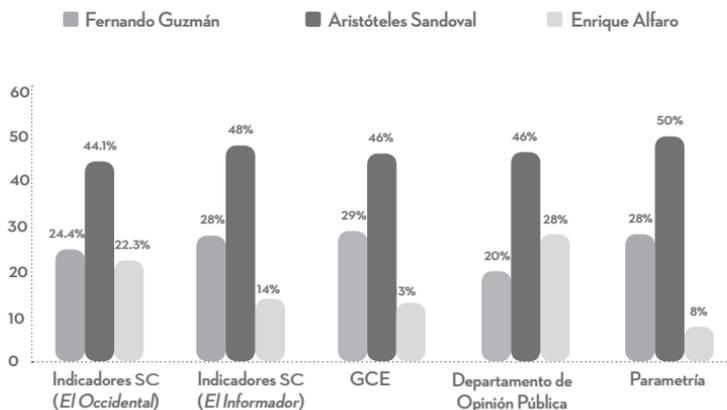
Fuente: Quid ITESO, 2012.

CUADRO 6.4 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN ABRIL

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Fernando Garza
GCE	<i>Milenio</i>	22 al 24 de abril	50.3%	6.5%	34.7%	8.5%
Parametría	<i>El Occidental</i>	Publicada el 2 de abril	54%	8%	29%	8%
Berumen	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada Jalisco</i>	23 de abril	52.3%	16.7%	26.1%	
<i>El Universal</i>	<i>Milenio</i> (referencia a <i>El Universal</i>)	29 de abril	49%	12%	26%	
<i>Mural</i>	<i>Milenio</i> (referencia a <i>Mural</i>)	29 de abril	49%	17%	29%	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.15 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN MAYO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En el primer mes (del 30 de marzo al 30 de abril) se publicaron cinco encuestas en tres periódicos diferentes. Las encuestas publicadas fueron realizadas por el GCE, Parametría, Berumen, *El Universal* y *Mural*. De estas encuestas, tres fueron publicadas por *Milenio Jalisco*, una por *Mural* y una más por *El Occidental*. Todas de inicio de campañas le otorgaron a Aristóteles Sandoval la mayor preferencia de votos en un rango de 49% a 50.3%; a Fernando Guzmán el segundo lugar con un rango de 26% a 37.7% y a Enrique Alfaro lo colocaron en tercer lugar con un rango de 6.5% a 17%.

En el segundo mes (del 1 al 31 de mayo) se publicaron cinco encuestas en igual número de periódicos. Las casas

CUADRO 6.5 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN MAYO

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán
Indicadores SC	<i>El Occidental</i>	Publicada el 30 de mayo	44.1%	22.3%	24.4%
Indicadores SC	<i>El Informador</i>	Del 3 al 4 de mayo	48%	14%	28%
GCE	<i>Milenio</i>	Del 11 al 13 de mayo	46%	13%	29%
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 21 de mayo	46%	28%	20%
Parametría	<i>La Jornada</i>	Del 3 al 5 de mayo	50%	8%	28%

Fuente: Quid ITESO, 2012.

encuestadoras fueron Indicadores SC, cuyos resultados se presentaron en *El Occidental* y en *El Informador*; GCE publicados en *Milenio*; Parametría que difundió sus resultados en *La Jornada Jalisco*, y el Departamento de Opinión Pública de *Mural*. Estas encuestas presentaron preferencias de voto para Aristóteles Sandoval en un rango que va de 44% a 50%; a Enrique Alfaro se le asignó preferencia en un rango de 8% a 28% y a Fernando Guzmán de 20% a 28%. Como se puede observar, para algunas casas encuestadoras el orden de preferencia cambió: Enrique Alfaro pasó del tercero al segundo lugar en la encuesta presentada por *Mural*, mientras que el resto lo siguió colocando en tercer lugar. La casa encuestadora que le asigna menor preferencia (con 8%) fue Parametría, cuyos resultados se presentaron en *La Jornada Jalisco*.

CUADRO 6.6 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN JUNIO

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Muestra
Movimiento Ciudadano	<i>Milenio</i>	Publicada el 2 de junio	34%	35%	12%	
Inteleq Institute	<i>Milenio</i>	Del 6 al 9 de junio	30%	23%	25%	
GCE	• <i>Milenio</i> • <i>Publimetro</i> • <i>La Jornada</i>	Publicada el 22 de junio	44.6%	26.6%	21.9%	
Urna 1070	<i>Milenio</i>	Publicada el 22 de junio	40%	26%	19%	
Proyecta	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	22 de junio	49.9%	27.2%	18.9%	
Berumen	• <i>Milenio</i> • <i>Publimetro</i> • <i>La Jornada</i>	22 de junio	46.3%	32.2%	17.5%	
Punto de Partida	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	14 de junio	48%	26%	17.8%	
Consulta Mitofsky	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	13 de junio	43.2%	30.4%	22.4%	
Inteleq Institute	• <i>El Occidental</i> • <i>La Jornada</i>	Del 6 al 9 de junio	30%	23%	25%	
FTTP	<i>El Occidental</i>	Publicada el 23 de junio	55%	30.9%	8.7%	
Berumen	<i>El Occidental</i>	Publicada el 26 de junio	46.3%	17.5%	33.2%	
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 26 de junio	36%	34%	14%	ZMG

CUADRO 6.6 (CONTINUACIÓN)

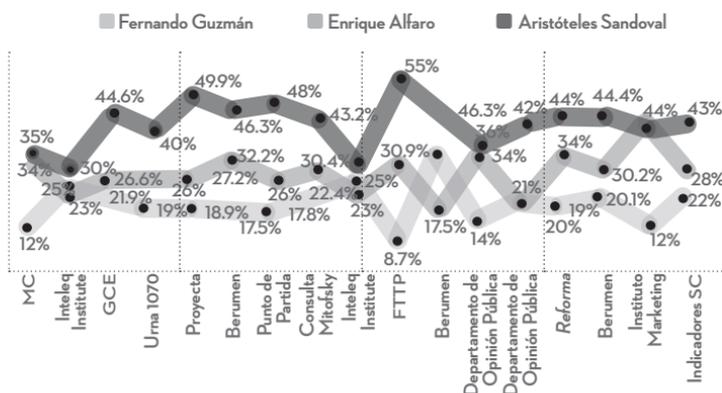
Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Muestra
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 26 de junio	42%	21%	20%	Resto del estado
Reforma	<i>Publimetro</i>	Publicada el 27 de junio	44%	34%	19%	
Berumen	<i>La Jornada</i>	Del 1 al 4 de junio	44.4%	30.2%	20.1%	
Instinto Marketing	<i>La Jornada</i>	Primeros 15 días de Junio	41%	44%	12%	
Indicadores SC	<i>La Jornada</i>	Del 15 al 23 de junio	43%	28%	22%	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

En el tercer mes (del 1 al 27 de junio) se triplicó el número de encuestas publicadas en los diarios locales. Se publicaron 17 encuestas de 12 casas encuestadoras diferentes. En estas publicaciones se asignaron preferencias de voto muy dispersas: Aristóteles Sandoval se ubicó en primer lugar con preferencias en un rango de 30% a 49.9%, Fernando Guzmán entre 8.7% y 33% y Enrique Alfaro entre 17.5% y 44%.

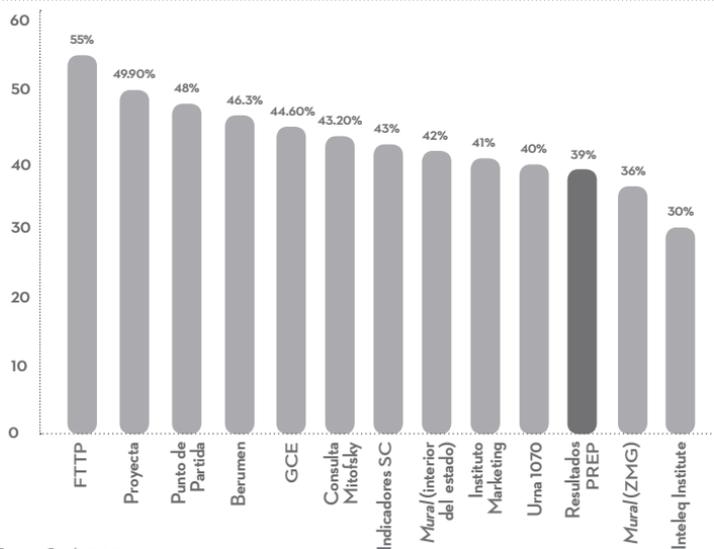
En las gráficas 6.17 y 6.18 se puede ver qué tan cercanos fueron los resultados de las encuestas publicadas en junio y los resultados reportados el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del IEPCJ.

GRÁFICA 6.16 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN JUNIO



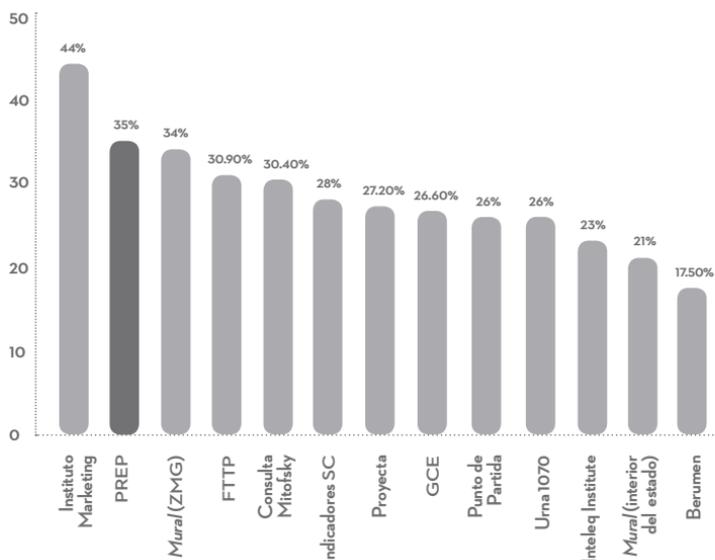
Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.17 PREFERENCIA ASIGNADA A ARISTÓTELES SANDOVAL, ENCUESTAS DE JUNIO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

GRÁFICA 6.18 PREFERENCIA ASIGNADA A ENRIQUE ALFARO, ENCUESTAS DE JUNIO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Como podemos observar en la gráfica 6.17, diez casas encuestadoras sobrestimaron la preferencia de voto hacia Aristóteles Sandoval. La casa encuestadora que ubicó de manera más cercana al resultado del PREP la preferencia por Aristóteles Sandoval fue Urna 1070, mientras que el Departamento de Opinión Pública de *Mural* lo subestimó tres puntos porcentuales.

En relación con Enrique Alfaro, vemos en la gráfica 6.18 que 11 casas encuestadoras subestimaron la preferencia de voto hacia el candidato en relación con los resultados del

PREP. El Departamento de Opinión Pública de *Mural* es el que le asigna una preferencia más cercana al resultado preliminar con una diferencia de tan solo un punto porcentual.

En términos del acercamiento cualitativo encontramos que el tema de encuestas es un asunto que suele ser de gran controversia en tiempos electorales dado que se trata de una especie de especulación legitimada que tiene un margen de error muy amplio, puede generar un ambiente de desconfianza entre las casas encuestadoras y la ciudadanía, y se puede prestar a interpretaciones (verdaderas o falsas) de que determinada casa encuestadora apoya a determinado candidato o pretende posicionar a alguno de los candidatos como el que va al frente de la elección para promover más votos a su favor.

En las entrevistas que el equipo de Quid realizó a académicos y periodistas, el aspecto del que más se habla en torno al tema de encuestas es de información en general. En escasas ocasiones los entrevistados hablaron acerca de los costos o de la dimensión publicitaria de las mismas, por lo tanto, en este análisis exponemos las opiniones y puntos de vista de los entrevistados en torno al tema de encuestas.

Respecto a la iniciativa que presentaron los diputados del PRD, Gerardo Villanueva y Martí Batres, con la que pretendían prohibir la publicación de encuestas en tiempos electorales, los entrevistados señalaron que, a pesar de que en las pasadas elecciones las encuestas no fueron confiables, la solución no reside en prohibirlas, ya que como parte de la maquinaria de la comunicación política mexicana prohibirlas representaría un retroceso y no un avance en materia de democratización, alguno de los entrevistados incluso menciona que se trata de “una verdadera idiotez”.

“Sería estar fuera del mundo occidental en el que vivimos, las encuestas electorales son parte de la maquinaria de comunicación política hoy por hoy en México y en la mayoría de los países de occidente, es decir, me parece muy complicado imaginar ese escenario, improbable”.

Respecto al tema de irregularidades en las encuestas, varios entrevistados comentaron que sí notaron algunos casos en que las casas encuestadoras o los medios de comunicación, daban cierta preferencia a algunos candidatos. Uno de los académicos entrevistados hace mucho énfasis en el caso de Consulta Mitofsky: “En [...] los medios, la idea era crear la imagen de un candidato ganador. No era solo en contra de López Obrador, era un candidato ganador. Y ahí es donde se metió todo el tema de encuestas, que dice ‘pues vamos a hacer parecer a Peña Nieto, y en el caso local a Aristóteles, como candidatos indestructibles’”. Por otro lado, también menciona que en el periódico gratuito, *El Gráfico*, siempre se publicaban encuestas a favor de Alfaro.

Otro académico expone el caso de las encuestas de *Milenio* y plantea algunos cuestionamientos:

Milenio hace su conteo rápido y después sale el conteo rápido del PREP y resulta que estaban completamente distintos, allí había una violación durísima, yo no sé ese medio, tampoco conozco mucho el Código Electoral y la ley de medios electoral, pero ¿qué onda con *Milenio*? ¿ese medio no debería ser sancionado por ofrecer un resultado tan manipulado acerca del resultado de las elecciones? o ¿por qué se atrevieron a sacar ese resultado antes del PREP? ¿quiénes eran sus fuentes de información? ¿tenían a gente del IFE acaso? Yo voy sacar mi

encuesta y que el PREP haga lo que se le antoje, al cabo no va a haber consecuencias. Yo creo que fue la violación más evidente, sacar un conteo rápido.

Los entrevistados en general sí tuvieron la percepción de que las encuestas estuvieron de cierta manera manipuladas y que los datos que se presentaron como “margen de error” eran únicamente la manera de encubrir su intención por posicionar a un candidato como ganador frente a los votantes:

Si las encuestas hubieran tenido un error probabilístico, un error no buscado, hubieras tenido algo así: en tu centro tu resultado que quedó, y hubieras tenido unas encuestas que favorecían a Peña Nieto y otros que hubieran favorecido a [Andrés Manuel López Obrador] AMLO. Estadísticamente hubieras tenido encuestas repartidas para ambos lados, si no hubiera sido un error planeado.

Por otro lado, un académico menciona el hecho de que la publicación de encuestas sí puede cambiar el voto de una persona:

Si yo hago ver que esto no está competido sino que este está muy arriba y este está muy abajo, ¿qué es lo que estoy incentivando? pues que yo me mantenga en mi voto, porque entonces de todos modos el otro no va ganar, y entonces digo: “Bueno pues entonces que mi partido tenga más espacios”. Esa es una racionalidad sumamente importante. ¿Cuál es la bronca de la encuesta? Es que

cuando tú haces aparecer esas diferencias, lo que estás inhibiendo es el voto útil.

En materia de publicidad el político entrevistado mencionó que él considera que durante las campañas locales prevaleció el propósito propagandístico en la aplicación de encuestas, es decir, que se optó por ese modelo que da prioridad a la publicidad aunque como consecuencia se empobrezca la calidad de la información.

La mayoría de los entrevistados coincidió en la percepción de que las encuestas durante el proceso electoral en Jalisco resultaron bastante desconfiables y que siempre queda al aire la sospecha de que las casas encuestadoras pudieron haber jugado en favor de alguien y no haber hecho su trabajo con el equilibrio y el profesionalismo que se requiere: “En la opinión pública las encuestas han caído y más en estas elecciones. Yo ya sabía desde hace muchos años que las encuestas, algunas, son manipuladas y otras son subsidiadas, o sea, no son confiables, la mayoría”.

Por último, el entrevistado que pertenece a #YoSoy132 hace énfasis en que las encuestas resultan una herramienta muy poderosa porque “suponen ser la voz de la gente, suponen ser el sondeo... y la anticipación de las votaciones, y eso les da demasiado poder [...] yo creo que más que prohibirlas, yo creo que mejor se las tomen con criterio”.

CONCLUSIONES

En este periodo de tres meses de campaña por el gobierno de Jalisco, las encuestas se volvieron un referente clave tanto para comprender como para confundir el proceso

electoral. Un primer punto de reflexión, y que hemos ahondado con mucha insistencia en Quid, es el hecho de que cada vez más las encuestas son un elemento para producir información en los medios de comunicación, en los líderes de opinión que se expresan en estos medios y en la clase política que define sus posturas y declaraciones para que sean publicadas masivamente. Por ello, el sentido científico y riguroso de un estudio social, como es la encuesta, pasa a segundo plano de prioridad, anteponiéndose la producción de “nota” para el sistema de comunicación política.

Aunque no se haya hecho un registro de todas las unidades informativas publicadas por día y por periódico, podemos asegurar, por nuestra experiencia en observación de medios, que 340 unidades informativas en un periodo de tres meses sobre un tema (en este caso la mención de la palabra encuesta relacionada al proceso electoral jalisciense) es un número considerablemente alto. Esto debe enmarcarse en una agenda mediática con una cobertura limitada de noticias sobre la contienda electoral, en el que sin duda la referencia a las encuestas es constante y relevante. No todos los periódicos dieron el mismo tratamiento, como se pudo observar en la presentación de los resultados. En este sentido, destacamos nombrar las regularidades y los patrones de manejo de información entre todos los periódicos, así como aquellas diferencias que contraponen el tratamiento de la información en materia de encuestas.

La regularidad más repetida por los diferentes periódicos es nombrar o referir a encuestas sin mencionar sus resultados o el sustento metodológico que avale tales

resultados (casa encuestadora, quién paga la encuesta, tamaño de la muestra, etc). Así, 66% de las unidades mencionaron la palabra encuesta sin referir a cuál o a qué resultados. Esto reafirma el hecho de que las encuestas son un elemento de argumentación periodística (principalmente para tener “lectura” del desarrollo de las campañas) y política (principalmente para legitimar el desarrollo de su campaña y de su capacidad para ocupar algún cargo de elección popular). Por otro lado, se vuelve recurrente que si se anuncian resultados, no se mencione el apartado metodológico que otorgue sustento a estos: 24% de las unidades presentan resultados numéricos y en la mayoría de estas unidades solo se menciona la casa encuestadora que arrojó tales datos, sin ningún otro referente de su apartado metodológico. Concluimos que las encuestas se vuelven un dinamizador de la opinión pública, pero no las encuestas en sí sino resultados vagos, información sin sustento, que provoca confusión y desinformación en la población. Solo 10% de la muestra (34 unidades informativas) fueron, en el sentido más estricto, estudios estadísticos con sustento científico. Sin embargo, las divergencias de los resultados (este análisis lo puede observar en la última parte de este informe), nos muestran que a pesar de que las encuestas se vuelven cada vez más relevantes para el sistema de comunicación política, no son una fuente confiable tanto periodística como académicamente.

Una diferencia contrapuesta a este patrón es el caso del periódico del Grupo Reforma, *Mural*, que fue el único que tuvo mayor número de unidades con resultados y vitrina que sin resultados. Esto lo adjudicamos a la forma en como *Mural* realiza sus encuestas, las cuales no son contratadas sino realizadas por un departamento interno del propio

periódico. Esto parece limitar las formas de tratamiento a la publicación de y sobre encuestas.

El tratamiento discursivo de las unidades no fue competencia de este estudio, que tuvo un marco metodológico de contenido y no de análisis del discurso. Pero lo que podemos afirmar en este sentido es que, aunque la mayoría de las unidades fue informativa, 27% (92 unidades) se trató de columnas de opinión relativas a las encuestas en la campaña electoral jalisciense. Esto reafirma el hecho de que las encuestas son generadoras de mayor información y dinamizan la agenda pública. Asimismo, dentro de las unidades informativas, el discurso predominante es el de la clase política haciendo alusión a estas y su comportamiento en relación con la contienda.

Queremos recalcar que si las encuestas fueron de tal relevancia en este contexto electoral fue por un fenómeno político particular en el estado. El candidato del MC, Enrique Alfaro (que se encontraba en tercer lugar en las primeras encuestas publicadas por estos medios), rebasó al candidato del PAN, Fernando Guzmán.⁸ Estos resultados numéricos dieron de qué hablar extensamente en la agenda local de la prensa, pues por primera vez un candidato que no es del PRI o el PAN (las dos fuerzas políticas que han gobernado en Jalisco en las últimas décadas) se posicionó en la competencia para ocupar el cargo de titular del ejecutivo estatal. Esto ha provocado que el debate y la opinión pública mostraran una tendencia a dar seguimiento a los resultados de las encuestas, a mencionarlas y hacer conje-

8. Este dato es relevante para la vida pública del estado y del país. Jalisco es un punto nodal para las preferencias electorales del PAN, que había gobernado durante 18 años en el estado.

turas en torno a los resultados que presentan. La mayoría de las opiniones presenta hipótesis sobre las causas de los cambios en las preferencias electorales, como el caso de la guerra sucia de Aristóteles Sandoval hacia Enrique Alfaro o la supuesta declinación de Fernando Guzmán a favor del candidato del MC.

Un dato que nos gustaría recalcar es que mucho del debate público se movilizó por encuestas que no fueron realizadas por medios locales sino por algún medio nacional (*El Universal*) o casas encuestadoras privadas no contratadas por los medios (Indicadores SC e IMO).

Es importante observar cómo no necesariamente ha correspondido el porcentaje de aparición de los candidatos y el de su partido. Esto puede depender de muchos factores, pero en este caso podemos intuir que era mucho más probable que Enrique Alfaro apareciera muchas más veces que su partido (MC). Esto debido a las particularidades de esta campaña, que se enfocó sobre todo en el candidato, ya que el partido en la entidad era casi inexistente y solo se utilizó como un recurso para el registro electoral. También vemos que Fernando Guzmán aparece cuatro veces más que el PAN y esto también tiene que ver con el candidato, que no fue la mejor carta para Acción Nacional y que representó la caída del partido en el estado. Además hubo rumores sobre conflictos internos, ya que varios panistas apoyaron al candidato del MC. Al contrario de Aristóteles Sandoval, que apareció casi 10% menos que su partido, ya que en estas elecciones el Revolucionario Institucional tuvo un papel de partido unificado que respaldó en todo momento a su candidato. En el caso de Fernando Garza, el partido tuvo mayor relevancia y participación que él como candidato (un personaje gris marcado por su ruptura con

Acción Nacional para competir por el gobierno con el partido ideológicamente contrario). Así como con María de los Ángeles Martínez, que tanto ella como su partido fueron indiferentes para la campaña y su aparición en torno a las encuestas fue equitativa.

Más allá del modo en que los medios de comunicación hicieron públicos resultados de diversas encuestas es claro que tanto los políticos como los académicos y periodistas reconocen que en México las encuestas son instrumentos de medición poco confiables en los procesos electorales. La moneda sigue en el aire y las encuestas podrían ser una pieza de información muy valiosa en el sistema de comunicación política si se cumplieran algunas condiciones mínimas, como que el IEPCJ realmente diera seguimiento a las encuestas que se publican en los medios y se asegurara que la información que proporcionan es confiable y se ha obtenido a través de la aplicación de una metodología científica. Un seguimiento puntual a la publicación de cifras que hacen los medios y una normatividad básica respecto de los parámetros para la realización de sondeos y encuestas de preferencias electorales son dos elementos que el Instituto tiene al alcance de la mano. Por otro lado, es indispensable que la ciudadanía aprenda a leer las encuestas, no solo en términos técnicos sino políticos. La publicación de cifras como parte de las estrategias propagandísticas de las campañas electorales probablemente no desaparezca, sin embargo, una ciudadanía que sepa distinguir las encuestas cuyo propósito es propagandístico de aquellas cuyo fin es informativo será capaz de ejercer una mejor decisión.

7. Comunidades virtuales y elecciones

LYDIA DUARTE Y JUAN LARROSA-FUENTES

Durante las campañas electorales que se desarrollaron en Jalisco a lo largo de 2012 para elegir a un nuevo gobernador, las redes sociales o comunidades virtuales (como les llamaremos en este informe), jugaron un papel relevante en las estrategias de comunicación de los distintos candidatos. Por ello, Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios se dio a la tarea de observar en este periodo el desarrollo del sistema de comunicación política, en especial en las páginas de la Internet de los distintos candidatos, así como en sus plataformas de Facebook, Twitter y YouTube. A continuación se presentan los resultados y conclusiones más importantes de este trabajo de investigación.

OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web*), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.

PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Qué características tuvo la información y el debate público en las comunidades virtuales (Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web*), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El equipo de Quid decidió emplear el análisis de contenido como la vía más adecuada para observar el uso que los candidatos al gobierno del estado de Jalisco le dieron a sus comunidades virtuales de Facebook, Twitter, YouTube, así como sus páginas *web*.

El universo de esta investigación está integrado por todos los mensajes y comunicaciones que aparecieron en las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web* de los candidatos al gobierno del estado de Jalisco, durante los 90 días que duró la campaña electoral. Las cuentas analizadas de cada uno de los candidatos, fueron las siguientes (en orden alfabético, según el primer nombre del candidato):¹

Aristóteles Sandoval Díaz (Partido Revolucionario Institucional, PRI)

- Página *web*: <http://aristoteles.mx/>
- Página en Facebook: <http://www.facebook.com/jaristoteles.sandoval>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/AristotelesSD>
- Canal de YouTube: <http://www.youtube.com/user/AristotelesSD/videos>

1. La mayor parte de las direcciones electrónicas de las páginas *web*, así como las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, dejó de existir semanas después de terminada la elección, por lo que es probable que el lector no pueda tener acceso a estos enlaces. El observatorio de medios cuenta con un respaldo de toda la información analizada y que puede ser consultado por quien así lo requiera.

Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano, MC)

- *Página web:* <http://www.alianzaciudadana.mx/>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR>
- *Cuenta en Twitter:* <https://twitter.com/#!/enriquealfaror>
- *Canal de YouTube:* <http://www.youtube.com/EnriqueAlfaroR>

Fernando Garza Martínez (Partido de la Revolución Democrática, PRD)

- *Página web:* <http://www.fernandogarza.org>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000797672867&sk=wall>
- *Cuenta en Twitter:* <https://twitter.com/#!/FernandoGarzaM>
- *Canal de YouTube:* <http://www.youtube.com/user/Cuentasconmigoyal>

Fernando Guzmán Pérez Peláez (Partido Acción Nacional, PAN)

- *Página en web:* <http://fernandoguzman.org/>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/fernandoguzmanperez>
- *Cuenta en Twitter:* https://twitter.com/#!/FernandoGuzman_
- *Canal de YouTube:* <http://fernandoguzman.org/>

María de los Ángeles Martínez Valdivia (Partido Nueva Alianza, PANAL)

- Página web: nunca tuvo una página personal; la página del partido es: <http://nuevaalianzajal.org.mx/>
- Página en Facebook: <https://www.facebook.com/angeles.martinezvaldivia>. Es un perfil personal, con biografía.
- Cuenta en Twitter: <https://twitter.com/#!/mariangelval>, @mariangelval
- Canal de YouTube: no utilizó canal de YouTube.

Para analizar el contenido de las comunidades virtuales de los candidatos se diseñaron dos tipos de muestra: una para el levantamiento de datos cuantitativos y otra para los cualitativos. En la primera, la cuantitativa, se contabilizaron distintas variables sobre la actividad de los candidatos en las redes sociales, como el número de integrantes de cada una de las comunidades virtuales, el número de mensajes que semanalmente circulaban, así como los distintos tipos de interacciones observadas en estas redes. Esta muestra se tomó semanalmente del 19 de febrero al 1 de julio de 2012. Las muestras se tomaron los domingos a las 12:00 horas del día.

La segunda muestra, de orden cualitativo, recolectó mensajes que circularon por las comunidades virtuales de los candidatos. Para llevar a cabo esta tarea, se diseñó una muestra a través de la técnica de “semana tipo” (Wimmer y Dominick, 2001: 142), en donde se seleccionó un día de cada una de las semanas que duraron las campañas electorales. De tal suerte, la muestra comenzó el domingo 19 de febrero y terminó el 1 de julio de 2012.

RESULTADOS

Páginas web

Todos los candidatos contendientes al gobierno de Jalisco tuvieron una página *web*. Sin embargo, la calidad y complejidad de cada una de las páginas varió notablemente entre algunos candidatos. Los candidatos del PRI, PAN y MC fueron quienes tuvieron páginas con información abundante, un diseño gráfico bien trabajado y con múltiples plataformas para establecer comunicación con sus electores. Por su parte, los candidatos del PRD y PANAL tuvieron páginas muy pobres. El candidato del PRD abrió un blog en abril que prácticamente no fue actualizado durante la campaña y la candidata del PANAL tuvo una página dentro del sitio *web* de su partido, donde solo apareció una foto de ella.

Según lo que pudimos observar a lo largo de las elecciones, las páginas de los candidatos cumplieron un papel importante en la organización comunicativa de los mensajes políticos. Las páginas se convirtieron en uno de los nodos informativos más relevantes del sistema de comunicación política, pues ahí se albergó la mayor parte de la información generada por los candidatos (textos, imágenes o video), así como los enlaces a otras redes en donde también había información.

Conforme fueron avanzando las campañas, la información fue incrementando en las páginas de los candidatos del PRI, PAN y MC, y el tráfico de usuarios. En el cuadro 7.1 se muestra un escalafón con información del sitio alexa.com, en donde se reporta el tráfico de las páginas *web*. La página *web* que se ubica en el lugar 1 es la que más tráfico tiene y la más alejada de 1, es la que menos.

CUADRO 7.1 ESCALAFÓN DEL TRÁFICO* EN LAS PÁGINAS DE LOS CANDIDATOS DURANTE LAS CAMPAÑAS

Candidatos	Inicio	Fin
Aristóteles Sandoval Díaz	1'105,776	123,908
Enrique Alfaro Ramírez	1'363,890	107,531
Fernando Guzmán Pérez	SD**	418,870
Fernando Garza Martínez	SD**	5'944,106

* En cuanto al tráfico de las páginas web de los candidatos aquellas que se acercan más a cero son las que se posicionan en los primeros lugares.

** SD hace referencia a que la fuente no ofreció datos de las páginas de estos candidatos.

Fuente: elaboración propia, con información de Alexa The Web Information Company.

El escalafón es interesante, en especial si se observan los datos de las páginas de Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro Ramírez, pues en el caso de los otros dos candidatos no hay información del inicio de sus campañas ya que aún no tenían página web. Al final de la contienda, Enrique Alfaro fue quien tuvo el mayor tráfico en el escalafón de Alexa, pues escaló 1'256,359 peldaños, seguido por Aristóteles Sandoval, quien avanzó 981,868 lugares. Más allá de “ganadores” o “perdedores”, estos datos describen cómo en un periodo de cuatro meses el sistema de comunicación a través de las páginas se complejizó notablemente, debido, entre otras cosas, al número de personas que visitó estos sitios.

Twitter

En el cuadro 7.2 se pueden observar los datos cuantitativos recolectados de las cuentas de Twitter. A lo largo de las campañas electorales los candidatos lograron ha-

CUADRO 7.2 DATOS CUANTITATIVOS DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS

Variable	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Ángeles Martínez	Totales
Seguidores	9,121	21,264	1,007	3,268	412	35,072
Siguiendo	518	7,628	991	119	19	9,275
Tuits	1,592	1,960	692	637	216	5,097
Enlaces	85	391	121	44	4	645
Fotos	174	117	10	155	84	540
Videos	66	97	46	41	4	254
Seguidores sin avatar	1,624	2,218	179	482	39	4,542

Fuente: Quid ITESO, 2012.

cerse de 35,072 seguidores; en contraste, los candidatos solo decidieron seguir las cuentas de 9,275 usuarios. Un dato importante es que los candidatos generaron más de 5,000 mensajes (tuits) durante toda la campaña, que en su mayoría fueron textos escritos.

Si comparamos los datos por candidato, es evidente que Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro fueron quienes le dieron mayor uso a esta comunidad virtual. Alfaro fue quien más seguidores recaudó durante las campañas, seguido de Aristóteles Sandoval; muy abajo quedaron los otros tres candidatos. La mayoría siguió a muy pocas cuentas de Twitter; es notable, en este caso, cómo Alfaro llegó a seguir a más de 7,000 cuentas, en comparación, por ejemplo, de las 19 que siguió María de los Ángeles Martínez.

De los contenidos multimedia que los candidatos compartieron en sus plataformas, como fotografías, enlaces y

videos, los más utilizados fueron los segundos, que en muchas ocasiones eran enlaces a artículos o notas donde se hacía referencia a los candidatos y a su trayectoria política.

Twitter fue utilizado como un medio de comunicación convencional por la mayoría de los candidatos, pues se remitieron a usar la plataforma como un medio para dar comunicados sin contestar muchas de las publicaciones de sus seguidores.

Para el candidato del PRI esta red le sirvió como una bitácora donde informaba a sus seguidores sobre los sitios en los que realizaría campaña y en contadas ocasiones respondía a sus seguidores. La mayor parte de las publicaciones de Sandoval Díaz incluyeron la etiqueta #todoshacemoselcambio, que hacía referencia al lema central de su campaña de comunicación.²

Fernando Guzmán fue un candidato pasivo en Twitter. La poca actividad que llegó a presentar fue para difundir sus encuentros con los ciudadanos y dar a conocer los sitios geográficos en los que se iba desarrollando su campaña. También utilizó la red para dar a conocer qué acciones emprendería en caso de alzarse con la victoria y otros mensajes estuvieron diseñados para alentar a sus seguidores.

Por su parte, Fernando Garza sí llegó a tener interacción con sus seguidores. El candidato recibía críticas y cuestionamientos de los usuarios sobre su contienda al gobierno de Jalisco y después respondía a algunos de estos

2. En este texto utilizaremos el término “etiqueta”, para nombrar lo que en Twitter se conoce como “hashtag”, para utilizar un término en castellano.

mensajes. Fue notable que contestó de manera hostil ante algunas críticas de personas que no simpatizaban con su proyecto. El candidato del PRD hizo de Twitter un espacio para generar críticas y descalificaciones de los anteriores gobiernos estatales, así como de sus rivales en la contienda electoral.

María de los Ángeles Martínez Valdivia fue quien mostró menos actividad en esta red. Durante el periodo de campaña publicó en su cuenta tuits en relación con los lugares que iba visitando, sus actividades y las entrevistas que ofrecía en medios de comunicación. Muchas de estas publicaciones estuvieron acompañadas de una foto que ella misma tomaba con su teléfono móvil. Fue muy poca la interacción que tuvo con sus seguidores.

Finalmente, Enrique Alfaro se caracterizó por tener una mayor interacción con los miembros de su comunidad en Twitter. En su cuenta fue común observar que el candidato respondiera a los mensajes que sus seguidores enviaban. Al inicio de campañas fue cuando el candidato o su equipo de campaña atendió con más fuerza las dudas o cuestiones de sus seguidores, pero al acercarse la fecha a las elecciones, esta tarea dejó de ser constante y Alfaro promovió que simpatizantes siguieran la cuenta @Alfaro140, manejada por su equipo de campaña, en donde podían enterarse de todo lo relacionado a su campaña.

YouTube

Los canales de YouTube fueron las comunidades virtuales con menos tráfico e interacción durante el periodo de campañas. Sin embargo, fue una plataforma importante para acumular contenido audiovisual que más tarde sería

CUADRO 7.3 DATOS CUANTITATIVOS DE LOS CANALES DE YOUTUBE DE LOS CANDIDATOS

	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Totales
Videos	140	246	94	274	754
Suscriptores*	1,318	2,137	15	236	3,706
Reproducciones del canal	372,260	2,980,067	8,792	126,642	3,487,761
Comentarios	15	953	6	368	1,342

* La suma del número de suscriptores de cada candidato durante el periodo puede incluir a un mismo usuario que sigue a más de un candidato.

Fuente: Quid ITESO, 2012.

ligado a otras redes sociales, como Facebook, Twitter y sus sitios *web*.

A continuación se presentan los resultados encontrados tras el monitoreo de los canales de YouTube de los candidatos. Como se puede observar en el cuadro 7.3, los candidatos lograron hacerse de 3,706 suscriptores y produjeron un total de 754 videos, los cuales sumaron más de tres millones de reproducciones durante las campañas. Los videos generaron 1,342 comentarios, de los cuales solo uno fue producido por uno de los candidatos (Enrique Alfaro).

En el cuadro es posible observar una vez más una clara tendencia de producción comunicativa en las campañas del PRI, PAN y MC. En este caso no incluimos a la candidata de PANAL, pues no abrió un canal en YouTube para su campaña.

Los datos de cada uno de los candidatos son disímiles entre sí y es difícil encontrar patrones entre ellos. Es no-

torio el caso de Enrique Alfaro, candidato que más videos produjo y que se nota en el número de suscriptores, reproducciones y comentarios.

Ninguno de los candidatos utilizó esta comunidad virtual para interactuar con sus suscriptores, pues solo en una ocasión hubo un comentario por parte de los candidatos. Esto refuerza la idea de que YouTube se utilizó primordialmente como una plataforma de almacenamiento de videos y no como un espacio de comunicación entre políticos y ciudadanos.

Facebook

Esta fue la red social con más actividad durante la jornada electoral. Al inicio de campañas solo los candidatos del PRI, MC y PAN contaban con página de fans, pero acercándose la fecha a las elecciones Fernando Garza del PRD se unió a la lista, quedando María de los Ángeles Martínez Valdivia como la única candidata que continuó utilizando su página personal para estar en contacto con sus seguidores.

En el cuadro 7.4 se muestra la información cuantitativa de las cuentas de Facebook de los candidatos. En cuanto a cifras totales encontramos que los contendientes lograron aglutinar a 277,713 seguidores, mucho más que en Twitter o YouTube. En total se hicieron 2,169 publicaciones y sus seguidores indicaron en más de un millón de veces que las publicaciones fueron de su agrado (*likes*). Pero lo que más salta a la vista en esta red social, es la interacción que los seguidores generaron con los candidatos; véase, por ejemplo, el número de respuestas de los seguidores a las publicaciones del candidato o el número de publicaciones de los seguidores en los muros del candidato. Con

CUADRO 7.4 DATOS CUANTITATIVOS DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS

	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Ángeles Martínez	Totales
Seguidores	106,616	115,223	621	54,903	350	277,713
Publicaciones del candidato	649	437	549	350	184	2,169
Likes en las publicaciones del candidato	554,818	719,121	2,522	98,838	1,988	1,377,287
Respuestas en las publicaciones del candidato	39,170	70,603	728	7,065	287	117,853
Número de veces que fueron compartidas las publicaciones del candidato	20,416	126,517	110	7,088	44	154,175
Publicaciones de los seguidores	10,158	14,873	635	1,900	573	28,139
Respuestas en las publicaciones de los seguidores	4,803	15,919	715	1,880	993	24,310

Fuente: Quid ITESO, 2012.

estos datos podemos afirmar que Facebook fue la comunidad virtual más grande (por su número de integrantes), por donde circuló la mayor cantidad de información y la que más interacción generó entre sus miembros.

El uso que cada uno de los candidatos le dio a su cuenta de Facebook, varió considerablemente según los objetivos de su campaña publicitaria. En el caso de Aristóteles Sandoval, su cuenta fue manejada con mucho cuidado y las interacciones con sus seguidores fueron meticulosamente planeadas. Las publicaciones del candidato priista fueron

en su mayoría para animar a los seguidores. El candidato utilizó esta red social para dar avances del partido y dar a conocer los logros que este fue teniendo en el periodo de campañas. En este mismo tenor, Sandoval Díaz pocas veces contestó personalmente a sus seguidores, pues su equipo de campaña, a través de una cuenta institucional llamada Equipo Aristóteles, respondía los mensajes. Las respuestas de Equipo Aristóteles eran de agradecimiento por los comentarios y en general no dieron contestación a preguntas que podrían causar controversia o que cuestionaban críticamente al candidato.

En la cuenta de Facebook de Enrique Alfaro hubo cuatro temas que generaron mucha actividad: un incendio que se desató en el Bosque de la Primavera, la guerra sucia de las campañas electorales, el cumpleaños del candidato y el cierre de las campañas. A diferencia de Sandoval, Alfaro sí contestó a algunas de sus publicaciones, aunque también tuvo soporte de su equipo de campaña a través de una cuenta especial para contestar a sus usuarios.

El candidato del PAN no presentó alguna temática dominante en su muro de Facebook a lo largo de la contienda. Los comentarios que recibió por parte de sus seguidores eran en su mayoría de apoyo, los cuales en muy reducidas ocasiones llegó a contestar o a dar *like*. La forma en que daba ocasional respuesta a las dudas o los comentarios de sus seguidores fue muy similar al *performance* que siguieron Aristóteles Sandoval y Equipo Aristóteles: agradeciendo el apoyo de los usuarios.

Fernando Garza, candidato del PRD, fue poco activo a lo largo de la campaña y mantuvo una comunicación pasiva con sus seguidores, pues pocas veces contestó a sus publicaciones. Finalmente, la candidata del PANAL

fue la menos activa en Facebook. A lo largo de campañas utilizó esta red meramente como un medio de comunicación convencional, en donde no solo emitió información y no retroalimentó sino que se dedicó a emitir la misma información que en sus otras redes sociales.

CONCLUSIONES

La información recabada durante el proceso electoral es un valioso elemento para comenzar a describir e interpretar cómo es que el sistema de comunicación política de una comunidad se estructura dentro del ciberespacio, en específico en las páginas *web* de los candidatos, y de las comunidades virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

El padrón electoral del estado de Jalisco está integrado por 5'260,351 electores (IEPCJ, 2013: 99). Los candidatos que observamos durante las elecciones lograron reunir 35,072 seguidores en Twitter, 3,706 suscriptores en YouTube y 277,713 seguidores en Facebook, lo que da un total de 316,491 cuentas en estas tres comunidades virtuales. Suponiendo que cada una de estas cuentas representa a una persona en el padrón electoral, el sistema de comunicación política en estas comunidades virtuales estuvo integrado por 6.01% de los electores jaliscienses. Sin embargo, este porcentaje debe ser mucho menor (aunque con los datos recabados no lo podemos calcular), pues habría que corroborar que todos los usuarios de estas cuentas eran electores jaliscienses, habría que corroborar si un usuario tenía más de una cuenta en una misma comunidad virtual o en distintas comunidades (por ejemplo, algún ciudadano con cuentas en Facebook, Twitter y YouTube) y, finalmente, habría que descartar todas las cuentas fabricadas masi-

vamente para apoyar a algún candidato (Grupo Reforma, 2012; Plascencia, 2012).³ En futuros estudios habría que identificar con mucha más precisión a estos usuarios. Sin embargo, hay datos suficientes para pensar que estas redes de comunicación todavía están lejos de ser parte fundamental del todo el sistema de comunicación política.

En cuanto a la producción de mensajes, sí es notable que estas plataformas virtuales ofrecen una mayor flexibilidad que los medios tradicionales. Por ejemplo, en televisión los candidatos produjeron 28 spots que a su vez tuvieron 297 mil impactos (véase el capítulo 5); en YouTube los candidatos subieron 754 videos y los cuales, entre todos, tuvieron 3'487,761 reproducciones. Aunque no sabemos cuántas personas vieron los 297,000 impactos de los spots, sí se pueden observar diferencias sustanciales en las capacidades de producción en las plataformas digitales.

A lo largo de los meses que duró la contienda electoral observamos que las redes sociales fueron utilizadas de distintas formas por los candidatos. En general, estas comunidades virtuales sirvieron para que los candidatos pudieran comunicar distintos tipos de información de sus campañas. Por ejemplo, fue muy común que los candidatos anunciaran su agenda diaria y que al paso del día fueran informando qué ciudades, comunidades o colonias visitaban; también fue habitual que publicitaran con qué personajes públicos o líderes sociales se habían encontrado durante su jornada, y por último también uti-

3. En el cuadro 7.2 el lector podrá encontrar que los monitoristas encontraron 4,542 seguidores sin avatar en las cuentas de Twitter de los candidatos. Estas cuentas sin avatar, que también son conocidas como “huevos”, en muchos de los casos son robots diseñados para producir o replicar mensajes.

lizaron estas vías de comunicación para informar de sus apariciones en medios tradicionales, en especial cuando tenían alguna entrevista en estaciones de radio o televisión. Otro tipo de mensajes fueron aquellos que utilizaron retóricamente para apoyar sus candidaturas, a sus partidos y a sus seguidores. Fueron usuales los mensajes en donde los candidatos invitaban a sus seguidores a participar en la campaña y a darles su voto. Finalmente, y aunque con menor frecuencia, los candidatos utilizaron las comunidades virtuales para hablar críticamente de sus oponentes, e incluso, en algunos casos, para ventilar episodios de guerra sucia.

En este trabajo de investigación buscamos evaluar si dentro de la dinámica comunicativa en las redes sociales pudimos encontrar procesos de organización y de debate público. Aunque hace falta realizar trabajos de investigación mucho más profundos, podemos señalar que fueron pocos los procesos de organización y de diálogo en las plataformas de Facebook, Twitter y YouTube. Los datos cuantitativos presentados dan cuenta de las asimetrías en la generación de comunicación de los distintos nodos de la red. Si hiciéramos una representación gráfica de los flujos informativos, podríamos observar una figura parecida a lo que ocurre con los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), en donde un nodo monopoliza la producción y trasmisión de la información. En el caso de estas comunidades virtuales, no hay un monopolio, pero sí una clara tendencia en la concentración informativa. Por ejemplo, en el caso de Twitter, los candidatos buscaron hacerse del mayor número de seguidores, pero poco se preocuparon por seguir a sus seguidores o por responder

a los mensajes de estos. En YouTube, el caso fue mucho más elocuente con estas afirmaciones, pues los candidatos subieron videos para sus seguidores, pero solo en una ocasión contestaron a sus mensajes o entablaron un diálogo con ellos, es decir, una dinámica muy similar a lo que ocurre con el modelo comunicativo de la televisión.

El caso de Facebook es especial, pues cuantitativamente sí se observó mucha mayor interacción entre candidatos y ciudadanos. No obstante, al revisar cualitativamente esta interacción, es claro que no se trató de un espacio de discusión de los temas públicos del estado de Jalisco o del proyecto político de los contendientes. La interacción estuvo caracterizada por un tono emocional, en donde las intervenciones ciudadanas se limitaban a apoyar o a denostar a tal o cual proyecto político. Por otra parte, los ciudadanos tampoco aprovecharon el poder organizativo de esta red, como una herramienta para apoyar a sus candidatos.

8. Día de la jornada electoral

MARÍA ORNELAS OROZCO Y

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

En este texto se presenta el análisis del tema de la cobertura de los medios de comunicación el día de la jornada electoral, como parte de una investigación realizada por el equipo de investigación Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, en la que se analiza el funcionamiento del sistema de comunicación política y el manejo de los medios de comunicación que se llevó a cabo en las elecciones locales de Jalisco de 2012.

En dicha contienda electoral compitieron para ser gobernador del estado los candidatos: Aristóteles Sandoval Díaz del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Alfaro Ramírez del Movimiento Ciudadano (MC), Fernando Garza Martínez del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Fernando Guzmán Pérez Peláez del Partido Acción Nacional (PAN) y María de los Ángeles Martínez Valdivia por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Al final de la contienda ganó Aristóteles Sandoval, dejando en segundo lugar a Enrique Alfaro (con cuatro puntos porcentuales de diferencia) y en tercer lugar al candidato del partido en el poder Fernando Guzmán.

OBJETIVO GENERAL

Observar el sistema de comunicación política del estado de Jalisco durante la jornada electoral del 1 de julio de 2012,

con énfasis en la publicación y circulación de encuestas, en la cobertura informativa en distintos medios de comunicación y comunidades virtuales, así como en el cumplimiento de la legalidad de todos los actores e instituciones involucradas en el sistema.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta que orientó el trabajo realizado sobre el día de las votaciones fue: ¿cómo fue y de qué calidad la cobertura que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) hicieron de la jornada electoral ocurrida el 1 de julio de 2012? ¿qué incidencia tuvieron las redes sociales en el día de las votaciones?

DISEÑO METODOLÓGICO

Para indagar sobre la calidad del día de las elecciones Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios realizó una observación y monitoreo de medios durante la jornada electoral y una investigación cualitativa a partir de entrevistas semiestructuradas durante los meses siguientes con el fin de contrastar y complementar la información recabada. A continuación se expone el diseño metodológico de ambos acercamientos.

Monitoreo el 1 de julio 2012

El día de la jornada electoral el equipo de observadores realizó el trabajo de monitoreo en dos momentos. El primero fue el 1 de julio de 10:00 a 12:00 horas. A lo largo de estas horas, cada estudiante monitoreó un medio de co-

municación y llenó una ficha de observación.¹ Este primer ejercicio sirvió para sondear cuál era el menú informativo que presentaron los distintos medios de comunicación y comunidades virtuales que integran el sistema de comunicación política. El segundo momento fue de las 17:00 a las 23:00 horas. En estas seis horas el equipo se dedicó a observar en tiempo real el sistema de comunicación política (prensa, radio, televisión, medios en la Internet, así como cuentas de Facebook y Twitter). Simultáneamente un equipo encargado de la comunicación del observatorio intervino de manera constante en las redes sociales proporcionando información sobre el desempeño de los medios durante la jornada.

Para la realización del monitoreo de medios electrónicos y comunidades virtuales durante la jornada electoral se diseñaron instrumentos de recolección específicos para cada tipo de medio. Se monitorearon diez sitios de comunidades virtuales de los cinco candidatos contendientes; cuatro periódicos en su versión impresa y digital;² cuatro estaciones de radio;³ cinco canales de televisión;⁴ un sitio

1. Los estudiantes que participaron en este trabajo son José Enrique Aceves Muñoz, Julio Ramsés Agraz Aguirre, José Ramón Becerra Zendejas, Lydia Margarita Duarte Delgado, Mariana Esquinca Vereá, Carolina Flores Madera, Alejandra González Macías, Héctor González Reyes, Carla Hernández Ramírez, Silvana Jiménez Valenzuela, Sofía Lamadrid Isoard, Denisse Mendoza Hernández, Alan Giovani Murillo Gámez, Mauricio Orozco Rodríguez, Alejandro Paredes Salas, Abril Rayas Paredes, Yolanda María Sánchez Castro, Yosemite Santiago Franco, Carlos Ignacio Serrano López y Adrián Strozi Méndez. La coordinación del trabajo estuvo bajo la responsabilidad del maestro Juan Larrosa-Fuentes y la doctora María Magdalena Sofía Paláu Cardona.

2. Se dio seguimiento a cuatro periódicos de circulación local: *El Informador*, *Mural*, *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco*.

3. Se observaron las estaciones Milenio Radio (89.1 fm), Jalisco Radio (96.3 fm), Radio Universidad (104.3 fm), Radio Metrópoli (1150 am) y Zona Tres (91.5 fm).

4. Se realizó la observación de cinco canales de televisión locales que cubrieron la jornada electoral: GDL Tu estación de Televisa, el Canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Megacanal de Megacable, ochoTV de Telecable de Zapopan y el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara.

de información en la Internet;⁵ las cuentas del movimiento #YoSoy132, y el portal del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ). En todos los casos los medios monitoreados son del ámbito local.

Al final de la sesión de observación, cada equipo de trabajo entregó un informe sobre las características del flujo informativo en el medio o la red social que le tocó observar. El reporte contenía datos cuantitativos y cualitativos. Los informes fueron redactados en un lenguaje periodístico y fueron distribuidos a los medios locales en la madrugada del lunes 2 de julio.

Acercamiento cualitativo

El equipo de investigación del Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, conformado por José Ramón Becerra, María Ornelas, Karla Zaragoza, Elizabeth Torre, Adrián Strozzi y Sofía Lamadrid, realizó en un periodo de tres meses (septiembre a noviembre de 2012) una investigación cualitativa sobre la comunicación política y el manejo de los medios de comunicación en el periodo electoral de Jalisco de 2012.

Se hicieron 13 entrevistas semiestructuradas, conformadas con base en una batería de preguntas seccionadas en los diferentes temas de la investigación: spots, agenda, debates, encuestas, redes sociales, violaciones a la ley, redes sociales y jornada electoral.

Algunas de las preguntas con las que se trabajó en las entrevistas fueron: ¿cambió la dinámica de trabajo (en el

5. Se observó a Proyecto Diez.

medio) durante el día de la jornada electoral? ¿se percibió en alguno de los medios alguna tendencia favorecedora en la cobertura hacia algún candidato? ¿cómo calificas la cobertura a la jornada electoral en los medios de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG)? ¿hubo alguna instrucción especial durante ese día? ¿cómo fue el contacto con los jefes de campaña durante la jornada? ¿cómo influyeron las redes sociales de los candidatos y de sus equipos de campaña durante la jornada electoral? entre otras.

Se adaptó la estructura y el número de preguntas para que fueran referidas al ámbito profesional del entrevistado. Durante la entrevista, se hicieron ligeras variaciones en su configuración, dependiendo del contenido y la dirección que tomaban las respuestas de los entrevistados.

Las entrevistas tuvieron una duración de una hora aproximadamente y se hicieron a diferentes actores que intervinieron en la comunicación política del periodo electoral de Jalisco, bajo carácter anónimo: periodistas, académicos, un experto en marketing político, un experto en redes sociales, directores de medios e integrantes de movimientos sociales. Todas fueron grabadas en audio, para después ser transcritas a texto.

A continuación, se presenta el análisis de la cobertura de los medios el día de la jornada electoral, organizado en tres subtemas: cobertura y tratamiento de los medios, el papel de las encuestas en la jornada electoral, y la actividad en las redes sociales.

RESULTADOS

Cobertura y tratamiento de los medios sobre las votaciones el 1 de julio

Cobertura

Dos rasgos caracterizaron la cobertura de los medios locales el día de las elecciones. Por una parte hay que señalar que se abrieron muchos espacios especiales tanto en radio como en televisión para abordar el tema de las votaciones, así como en la prensa la mayor parte de la información estuvo relacionada con el proceso electoral. Es claro que se invirtió gran cantidad de recursos humanos y materiales para dar cuenta de los sucesos del día. El segundo rasgo característico de la cobertura es que en casi todos los medios electrónicos (radio y televisión) monitoreados se organizaron y presentaron mesas o paneles para analizar la jornada, algunos con la presencia de expertos o analistas reconocidos.

En la reflexión que hacen periodistas, académicos y políticos entrevistados hay coincidencia en que la cobertura de los medios al tema electoral fue amplia: “Los medios hicimos nuestra parte, en general hubo coberturas, se estuvo orientando al público en algunos de ellos, se estuvieron diciendo las cosas tal cual, entonces me pareció que en general bien ¿no? Me parece que en lo general fue una buena cobertura”.

Sin embargo, se reconoce que estuvo centrada en la cotidianidad, que faltó profundizar más, dar cabida a mayor número de voces, buscar formas de hacer más novedosa la

cobertura y lograr que los espacios en los medios realmente sirvan para promover la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones: “Hubo mucha cobertura, hubo poco análisis de los conflictos electorales que se vivieron, poca información acerca de las trampas, acerca del comportamiento de los representantes de casillas, la cobertura electoral se limitó a las áreas urbanas, no hubo cobertura electoral en las áreas rurales, en las casillas más apartadas, deficiente”.

Un periodista coincide al manifestar que les faltó ser más autocríticos, más profundos, cubrir lo que pasaba en las comunidades, de tal manera que no fueran solo las voces de los candidatos. La investigación de Quid el día de la jornada detectó que los medios en general abundaron en temas como actividades de los candidatos, denuncias, instituciones y encuestas, pero en cuestiones de análisis y comunicación renovada fue casi nulo lo que se pudo percibir.

Tratamiento

Respecto al tratamiento dado a la información de ese día, se observó que durante la jornada el trabajo informativo de quienes enfocaron su tarea al proceso local estuvieron más centrados en cubrir incidentes menores como es el reiterado caso de las casillas especiales, el ejercicio del voto de los candidatos, el tamaño de las filas para sufragar y demás. Esta información se presenta, en la mayoría de los casos, a través de crónicas y notas de color. Una segunda característica es que hubo enfoques diferenciados en los medios, algunos pusieron mayor atención y presen-

taron más información del ámbito federal mientras que otros se enfocaron más en el proceso local. El tercer rasgo que caracterizó el tratamiento que la prensa, la radio y la televisión dieron a la información del día de las votaciones es la tendencia de algunos medios a favorecer a los candidatos del PRI. Esta tendencia se registró tanto en los espacios expresamente informativos como en las mesas y los paneles de análisis que organizaron y presentaron al final de la jornada.

Los entrevistados señalaron que los medios de comunicación tienen una predilección hacia la información central, es decir, a la información del ámbito federal.

Un integrante del movimiento #YoSoy132 advirtió una inclinación marcada de los medios hacia lo que ocurría con las elecciones federales, relegando las elecciones locales a un segundo plano. A lo que un académico del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) explica que el hecho de que las elecciones sean concurrentes esclarece que el ánimo y el interés dirigido a lo federal domine lo estatal y esto se ve reflejado en el tipo de comentarios, participaciones y el grueso informativo que se le dedica a cada ámbito electoral. Este planteamiento también explica por qué casi todos los entrevistados, tanto académicos como periodistas, tuvieron una tendencia a responder con elementos de lo que ocurrió a nivel nacional, aunque las preguntas fueran dirigidas al ámbito local.

Sin embargo, a pesar de la percepción general sobre la información orientada a lo federal, el equipo Quid registró que algunos de los medios analizados se enfocaron a las noticias locales durante la jornada electoral.

Los periódicos analizados dedicaron gran parte a temas locales, como lo fue *Milenio Jalisco* que dio mayor cantidad de notas a temas de elección local que federal, los únicos candidatos a presidente que se cubrieron en notas particulares fueron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

En el caso de *El Informador* mostró un equilibrio entre la información nacional y local. Presentó los nombres de candidatos a la presidencia así como a gobernador del estado, también se incluyeron cifras acerca del número de mexicanos y jaliscienses que votarían.

Mural en su versión impresa dedicó casi en su totalidad la primera plana a la cobertura de la jornada electoral en los dos ámbitos (local y federal). Se publicaron tres notas, la más grande cubrió el perfil del padrón electoral. Hubo una nota dedicada a la contienda por el gobierno de Jalisco.

En cuanto a *La Jornada Jalisco* dedicó su versión impresa a las elecciones en Jalisco, se presentaba una nota sobre los intentos del PAN Jalisco por conseguir votos.

En el medio radiofónico, las estaciones monitoreadas mostraron coberturas diversas: instituciones, denuncias, interacciones con el público, tanto federal como localmente, con algunas excepciones, como lo fue *Milenio Radio* que, contrastando con su versión impresa, no dio casi ningún seguimiento al ámbito local, y en el lado opuesto *Radio Metrópoli* en la que se centró por completo en el ámbito local.

En las televisoras analizadas, aunque con diferentes inclinaciones políticas en la información transmitida, todas centraron su cobertura en los sucesos locales y estatales casi en su totalidad.

Respecto al tratamiento que tuvieron las notas en relación con los candidatos a la gubernatura de Jalisco el día de la jornada electoral, un periodista expresó que hubo medios que tuvieron una preferencia clara hacia algún partido político, otros que estuvieron más o menos inclinados y ejemplificó que había algunos que si tenían cinco opciones se centraban en dos, explicó que hubo distintas modalidades de cobertura dependiendo del medio. Otros tres periodistas afirmaron que se transmitió de una manera permanente, equitativa y plural en los respectivos medios en los que colaboran, donde se le destinó espacio informativo equilibrado a los tres candidatos más fuertes de la contienda.

Discrepando con esta aseveración, académicos afirman que percibieron una tendencia favorecedora por parte de algunos medios al candidato del PRI, ahora gobernador del estado, Aristóteles Sandoval: “en Jalisco hubo una clara intención de posicionar a Aristóteles como gobernador. ¡Clarísima! de hecho, y es algo que luego mucha gente no retomó, pero si te acuerdas el primer conteo rápido que dio a Aristóteles como ganador por diez puntos, y ya después se subieron todos, fue TV Azteca”; “a mí incluso me tocó ir al Canal 44 a un programa especial que empezó a las diez de la noche, y la intención era ‘tenemos que decir que ganó Aristóteles’, no lo decían así, pero de los invitados que estábamos ahí, todos estaban con ese discurso”.

Para ahondar más en la preferencia que se le da a los distintos partidos políticos en cada espacio informativo el día de las votaciones, a continuación se presentan los datos arrojados por el monitoreo de Quid, en el cual se demuestra el tratamiento de la información, la línea edi-

torial y los temas que se abordaron, para así apreciar las prioridades temáticas y tendencias políticas de los medios el día de la jornada electoral: en la prensa escrita se observó que *El Informador*, en su versión impresa, mantuvo una tendencia neutral al no enfocarse precisamente a los candidatos en sí. Las notas al interior trataron tres temas principalmente: la descripción a detalle de la jornada en Jalisco, declaraciones del Instituto Federal Electoral (IFE) acerca de la transparencia con la que se realizarían los comicios y el papel que tendría #YoSoy132 como vigilante de las elecciones en el estado. En el monitoreo de la página en línea, se encontró que de las 10:00 a las 12:00 horas el periódico estableció la agenda que se tuvo a lo largo del día. Las notas registradas en la primera ventana, al igual que las presentes en la sección de “Elecciones Jalisco 2012”, hablaron sobre diversos acontecimientos en las casillas del país como denuncias, irregularidades, suceso violentos, tardanzas e insuficiencia de boletas, así como el papel del IEPCJ y el IFE en el desarrollo de la jornada, temas que se mantuvieron en el monitoreo de las 18:00 a las 20:00 horas. Las notas presentadas al principio del portal se relacionaron en su mayoría con actividades del IEPCJ.

Milenio Jalisco, en su versión en línea, actualizó la nota titular de su página de inicio de acuerdo con los resultados de encuestas, y la actividad y declaraciones de candidatos. Cubrió las declaraciones de Aristóteles sobre su triunfo y la respuesta de Alfaro ante tal afirmación. Fernando Guzmán apareció únicamente en un titular. Fernando Garza y María de los Ángeles Martínez no aparecieron en titulares de notas en la primera ventana del portal de este diario. En cuanto a violaciones a la ley e irregularidades durante

la votación, el periódico mantuvo una cobertura estatal que incluyó los temas de urnas electrónicas, incidentes declarados por el IFE, casillas instaladas e insuficiencia de casillas especiales.

La Jornada Jalisco dedicó la primera plana de su versión impresa a una nota desfavorable para el PAN sobre los intentos del mismo por conseguir votos. En notas interiores publicó dos notas favorables para el PRI y las demás hablaron sobre los comicios y lo que se esperaba de ellos. Dedicó tres notas al grupo #YoSoy132 y su incidencia en las campañas y jornada electoral. En su versión digital, desde que se inició la codificación de las notas publicadas, de las 10:00 a las 12:00 horas, le dio la primera nota a Aristóteles Sandoval y al PRI. La mayoría de las otras notas publicadas durante este periodo de tiempo analizado fue dedicada a lo que se esperaba de la jornada electoral y al papel del IFE y el IEPCJ.

De la codificación de las 18:00 a 22:00 horas, *La Jornada Jalisco* mantuvo en la primera nota actividades del candidato del PRI. Dedicó la mayoría de sus notas periódicas a los incidentes, irregularidades y violaciones a la ley que se estuvieron dando durante la jornada electoral. Al comenzar los resultados del Programa de Resultados Preliminares (PREP), dedicó dos notas dando los resultados más importantes. Al final de la noche, comenzó a publicar piezas informativas en las que los candidatos del PAN, tanto federales como estatales, reconocían su derrota y dos notas sobre la negativa de Enrique Alfaro a aceptar la derrota.

Mural no dio tratamiento preferencial a ningún candidato en su versión impresa sino que mantuvo una línea neutral. En el interior del periódico se publicaron dos no-

tas relacionadas a candidatos al gobierno de Jalisco. En el primer monitoreo en la versión digital se observó que este periódico se enfocó en el seguimiento de tres temas que destacaron por su presencia: la actividad de los candidatos a gobernador de Jalisco en las primeras horas de la jornada electoral, las irregularidades en las urnas electrónicas y los municipios que tuvieron que cambiarlas por boletas y la denuncia hecha por Enrique Alfaro sobre las llamadas proselitistas en su nombre en tiempo de veda, lo que el candidato calificó como guerra sucia.

En el sitio *web* destacó el seguimiento a las declaraciones de triunfo del PRI como las notas más importantes, tanto para las elecciones federales como para las locales. El portal tenía una pestaña dedicada a las elecciones en Jalisco y a las 19:00 horas desapareció. Fue sustituido con un conteo del PREP del IFE con actualización automática de los resultados por el presidente de la república y gobernador de Jalisco.

En lo que se refiere a la cobertura que hizo la radio se pudo observar que en general hubo una cobertura de corte informativo, invitando a la ciudadanía a denunciar irregularidades y orientando a aquellos que tuvieran dudas sobre las elecciones. Sin embargo, sí hubo una clara línea editorial en algunas estaciones.

En Milenio Radio la cobertura matutina fue dirigida por Carlos Puig, Marisa Iglesias y Tania Díaz, y se enfocó en su totalidad a las elecciones federales, con una sola nota relacionada a las elecciones locales. Las notas se centraron en la cobertura de la votación de los candidatos a la Presidencia, así como de las dificultades encontradas en las casillas especiales. Cabe destacar que, aunque las notas en sí fueron objetivas, los comentarios de los presenta-

dores, en especial de Carlos Puig, mostraban una clara preferencia a los candidatos del PRI. En el segmento de las 18:00 a las 20:00 horas la cobertura fue local, teniendo como presentadores a Jaime Barrera y Maricarmen Rello, quienes dieron cobertura de forma precisa y objetiva. A partir de las 20:00 horas, la transmisión volvió a ser federal, con los presentadores Ciro Gómez Leyva, Carlos Marín y Carlos Puig. La tendencia mostrada en el espacio matutino se repitió, pues le daban el triunfo a Enrique Peña Nieto cuando había menos de 1% de los votos contados.

Jalisco Radio en su cobertura del 1 de julio se enfocó en observar a las instituciones y el proceso en general, en vez de enfocarse en lo que hacían los partidos políticos. El programa matutino, dirigido por Javier Vera y Samuel Muñoz, se utilizó para hacer denuncias ciudadanas de irregularidades en las casillas. Por la noche, continuaron con las denuncias ciudadanas, pasando a los resultados preliminares alrededor de las 20:00 horas. No se detectó una tendencia fuerte hacia algún candidato en específico.

Radio Metrópoli inició su cobertura a las 7:00 horas de la mañana y se centró casi por completo en el proceso local. Su tratamiento se caracterizó por ser muy interactivo con su público, pues se orientaba en vivo a la ciudadanía que se comunicaba con el medio a través de las redes sociales y los teléfonos, además de dar testimonios de la experiencia vivida por los radioescuchas. Presentado por Ricardo Camarena y Talina Radillo en ambos horarios monitoreados, el seguimiento fue puntual y objetivo, dando prioridad a los sucesos que acontecían y a la observación de las instituciones, en especial del IEPCJ, con quienes tuvieron enlaces directos para conocer su versión de los hechos del día.

Radio Universidad tuvo una cobertura presentada por Josefina Real, Karla Planter y Cecilia Márquez, y su enfoque, además de informar sobre los hechos de la contienda electoral, fue ser un portal de la información generada por otras fuentes periodísticas, pues comparaban los resultados de las encuestas que grupos como *Mural*, TV Azteca y Radorama difundían en sus respectivas emisoras. A lo largo de la jornada se presentaron los puntos de vista de los diferentes partidos, así como la cobertura en sus casas de campaña. En cuanto a tendencia, aunque hubo una menor cobertura en las notas referentes a Enrique Alfaro, al tocar información referente a él lograron mantenerse imparciales y presentaron información completa y puntual.

En la estación Zona Tres, Paulo Orendain, junto con una gama de reporteros, dirigieron la presentación de noticias en la estación, la cual tenía espacios tanto locales como nacionales. La tendencia fue claramente priista, pues aunque reportaban información de todos los partidos políticos, la mayoría de las notas mostraba datos negativos hacia los contrincantes del PRI o en su defecto el presentador hacía comentarios que ponían en duda a los mismos. Daban poca posibilidad de triunfo a Enrique Alfaro, a tal punto que se cuestionaron por qué no salía a aceptar la derrota, como lo había hecho Josefina Vázquez Mota. Cuando un radioescucha les hizo notar por Twitter que estaban siendo tendenciosos, los presentadores se rieron, insistiendo que solo reportaban la realidad.

En cuanto a la televisión las observaciones de Quid sobre la cobertura que hicieron a las elecciones se presentan a continuación.

GDL Tu estación comenzó la transmisión desde las 9:00 horas del 1 de julio, con un programa especial informa-

tivo llamado *Decisión 2012*. Miguel Ángel Collado fue el conductor del programa hasta las 10:00 horas, dejando la transmisión continua para ofrecer cortes noticiosos cada 30 minutos. En estos cortes se informó sobre el desarrollo del proceso con una cobertura muy general de la actividad del día enfocados en el estado de Jalisco. A las 18:00 horas se retomó la cobertura continua con Miguel Ángel Collado al frente. A lo largo de la transmisión se pudo identificar una muy evidente tendencia que beneficiaba al PRI, ya que solo a militantes de dicho partido se les dio espacio en vivo para hablar de los resultados preliminares de la elección donde se les declaró ganadores en casi todas las elecciones mencionadas. Cuando se hablaba de militantes de otros partidos, el tratamiento no era favorable.

El Canal 44 se encargó de las elecciones mediante un programa especial informativo que estuvo a cargo de Ricardo Salazar, Josefina Real y Karla Planter. Se enfatizaron las denuncias que la ciudadanía reportó a lo largo de la jornada y, cuando el flujo de información se comenzó a dar por el PREP, en este canal se apuntó a Aristóteles como el virtual ganador de la elección de gobernador de Jalisco, además se notó mucho interés por el acto programado para la celebración del candidato del PRI en la glorieta de la Minerva y se le otorgó una cantidad importante de tiempo a cubrir este evento que antes de un conteo significativo ya daba como candidato ganador a Aristóteles Sandoval.

El ochoTV de Telecable tuvo una cobertura sobre el proceso electoral en Jalisco que se llevó a cabo en dos etapas importantes. La primera fue durante el programa *Esquinas* en donde Leonardo Schwebel, Ramiro Escoto, Óscar Ábrego y Gabriel Ibarra calificaron la jornada como tranquila, con pequeños incidentes que calificaron como

leves y con un tratamiento del tema enfocado en la participación de la gente, algunos errores de organización y de las urnas electrónicas que en varios casos no funcionaron como debieron. A partir de las 20:00 horas, Ramiro Escoto y Leonardo Schwebel tornaron el espacio de análisis en un programa informativo, donde fueron presentando resultados del PREP y se fue actualizando la información según se desarrollaba la noche. Se pudo percibir una tendencia favorecedora el tratamiento de la información con respecto al PRI a nivel federal, estatal y municipal. Algo que resaltó fue la invitación de los presentadores al público a respetar los resultados de las elecciones.

Por su parte, Megacanal desarrolló una transmisión continua a lo largo del día, en donde se mantuvo una postura neutral, enfocada a informar sobre la jornada electoral. La cobertura fue equilibrada para todos los partidos políticos. En contraste a los anteriores, Megacanal llevó una cobertura neutral, donde lo que más se resaltó fueron hechos particulares de guerra sucia entre partidos políticos a nivel estatal, la participación de la gente para ejercer su derecho a votar y denunciar las anomalías que se detectaban en las diferentes casillas del estado.

El Canal 7 (C7) del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) tuvo una cobertura especial del proceso electoral, con énfasis en el estado de Jalisco. Mencionó escasa información sobre las elecciones federales o de otros estados. Se notó una cobertura neutral y con un formato que daba lugar a la opinión de la sociedad por medio de redes sociales y el *call center* del SJRTV. Conforme fue avanzando la noche, el formato del programa cambió para abrir un espacio de análisis con dos invitados especiales, quienes con imparcialidad, dieron su opinión sobre temas

generales con respecto al proceso. Durante este bloque se mostró una mayor importancia a la elección federal y se disminuyó la cobertura al proceso local.

Al respecto de todo lo mencionado antes sobre equidad y tendencias de los medios, un experto en marketing político explica que los medios nunca van a ser equitativos, que pueden ser equitativos en cuanto a que cubran en la misma forma, pero nunca van a ser iguales si son de derecha o si son de izquierda, también consideró que los medios buscan equilibrio en su cobertura entre lo legal y el interés que tengan, es decir, sus intereses son proporcionales a la información que transmiten hasta donde el margen de la ley les permite.

Las encuestas de salida y los resultados preliminares: una guerra de números para llenar el vacío informativo, una estrategia política que rebasa a las instituciones electorales

Las encuestas se han vuelto cada vez más un factor clave para los procesos electorales en este país. La opinión pública y el rumbo de las campañas se alimentan de ellas. Algunos especialistas argumentan que pueden determinar el voto, mientras otros intentan dar una perspectiva más “científica” del ejercicio estadístico. Esta ambigüedad ha llevado a que por ley no se puedan publicar, por ningún medio, resultados de encuestas tres días antes de la elección. Asimismo el día de la elección está prohibido dar resultados de encuestas de salida antes del cierre de las casillas. Ante esto, nos dimos a la tarea de observar y registrar la publicación, en diferentes medios, de la deno-

minadas “encuestas de salida”, que se supone tienen mayor veracidad por hacerse inmediatamente después de que el ciudadano emitió su voto. En nuestro país las encuestas se han vuelto un referente y una fuente de información para los medios de comunicación de masas. A través de la publicación de encuestas se generan noticias y debates en la opinión pública. Asimismo, la clase política ha asumido a las encuestas como una forma de legitimación de su capacidad para ocupar puestos en la administración pública. Como aclaran Berrueto y Corduneanu, “la encuesta pública es una fórmula que concilia el derecho de los ciudadanos a estar informados y el de los medios a informar” (2011: 10), por lo que la lectura de encuestas de salida se debe hacer desde esta perspectiva. Consideramos que las encuestas de salida funcionan para generar notas en los medios y llenar el vacío informativo que hay entre la elección y la muestra oficial de resultados. Adicionalmente pueden ayudar a legitimar los resultados oficiales. Por otro lado, si no existieran estas encuestas, la población en general se confundiría con información falsa y rumores. Esto seguro provocaría (más) descontentos y deslegitimaría a las autoridades electorales. Sin embargo, los resultados publicados en estas encuestas no coinciden siempre con los resultados finales.

Así, la primera encuesta de salida para gobernador de Jalisco que comenzó a aparecer alrededor de las 18:30 fue la de TV Azteca (a nivel nacional), realizada por la casa encuestadora Mendoza Blanco y Asociados. Esta posicionaba al candidato del Revolucionario Institucional, Aristóteles Sandoval, en primera posición en un rango entre 37.4% y 42.5% de las preferencias. En segundo lugar aparecía el

candidato del MC, Enrique Alfaro, con un rango entre 28,5% y 33,5%. Se confirmaba el hecho de que Acción Nacional, el partido en el gobierno, pasaba a la tercera posición ya que su candidato, Fernando Guzmán, acumulaba un rango entre 17,5% y 22% de las preferencias de los votantes. Por otra parte, Radiorama de Occidente publicaba casi al mismo tiempo resultados muy similares: 42% a Aristóteles Sandoval, 33% a Enrique Alfaro y 21% a Fernando Guzmán. Esta información circulaba en otros medios como el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara (UDG), las estaciones de radio RMX y 91.5 Zona Tres y el canal del estado C7. A esta misma hora, en el Canal 44, el Canal 6 y ochoTV se transmitió la rueda de prensa de Clemente Castañeda, coordinador de campaña de Enrique Alfaro, que mostraba otros resultados que los favorecían. Daba 39,8% al candidato de MC, 38,5% al del PRI y 17,7% al del PAN.

Un fenómeno interesante en el proceso electoral de Jalisco fue el uso de las urnas electrónicas en los distritos 1 y 17, esto provocó que los resultados estuvieran listos una hora y media después de cerrarse la casilla. Para las 19:30 comenzaban a circular los primeros números oficiales que, aunque no fungían como una encuesta, daban un esbozo representativo de las preferencias fuera de la ZMG. Así, varios medios (Canal 44, C7, *Mural*, RMX) publicaron los resultados de estos distritos: 43,58% para el PRI-PVEM, 24,88% para el PAN, 20,59% para MC y 8,8% para el PRD. A esta misma hora en el Canal 6 aparecieron los resultados de la encuesta de salida de *El Universal* que daban 44% al PRI, 33% a MC y 17% al PAN. Para las 20:00 horas aproximadamente, Medios UDG hacía públicos los resultados de la encuesta que encargaron a Polimetric 3156, posicionando

a Sandoval con 39.5%, seguido de Alfaro con 30.6% y Guzmán con 21%.

Como se pudo observar, los números de las encuestas de salida se convierten en especulaciones más que en certezas. En Quid hemos reflexionado que las encuestas en sí se han convertido en un elemento discursivo de legitimidad y fuente de información para periodistas y políticos, más que un ejercicio analítico que funcione para ponderar el devenir de las campañas. Ante esto no resulta extraño que las encuestas de salida sean tan flexibles con los números y mantengan vivas las posibilidades de triunfo de los candidatos en contienda (y sus votantes). Con esto se consigue que la población se mantenga informada, que vislumbre las posibilidades de su candidato. Pero sobre todo se consigue que los medios tengan qué informar.

En las entrevistas se preguntó sobre el tema de los candidatos que se proclaman victoriosos antes de tiempo. Cuatro de los entrevistados convinieron que, aunque es una acción que no debería de ocurrir, también es una tradición, estrategia y lógica política que se hace en México y que en la práctica nada se los impide:

Es una estrategia, es una estrategia política que pretende preparar a los ciudadanos para cuando surjan las cifras oficiales, ya estén predispuestos, pero en el caso de Jalisco evidentemente era pues “el grito del ahogado” que tenía la última oportunidad de manifestar aquello que no era y que él, en el fondo, sabía que no era, no se viola la ley, pero los ciudadanos debemos tomarlo como una proclama política no como un resultado objetivo a partir de un conteo.

Pues eso ya es una tradición habitual en México, no hay una cultura democrática en ese sentido.

Si tu estrategia te sirve saliendo antes, aunque en teoría no tenga que ser, vas a salir antes. El PREP es parte de un conteo rápido y esos conteos los tienen casi cada casa de campaña.

Esa es una lógica política, todos lo van a hacer. Porque además nadie les prohíbe que lo hagan. Tan importante es ganar como hacer la percepción de que ganaste, por lo menos en política.

Otros entrevistados expresan su indignación sobre este tema, al advertir que es una acción política que sobrepasa a las instituciones encargadas, que genera desestabilidad y que no está en el marco legal:

¿Y por qué Alfaro dice que hay que esperarnos?, me acuerdo que dijeron, yo dije “no pues sí hay que esperarnos, porque es lo que dice la ley”. Finalmente no puedes declarar un ganador preliminar hasta el miércoles y eso es por ley.

Precisamente el PREP es el PREP, hay que esperar, una cosa es decir “los datos indican que usted va a ser eventualmente el candidato ganador”, porque el comportamiento de las sumas que se están haciendo así lo indican, a dar por hecho que, porque llevas una mayoría, una ventaja, nos pueden sorprender los resultados, es decir, pareciera que es como la fuente de la verdad el dato preliminar, no a mí no me parece, no estoy de acuerdo, deberíamos de ser más respetuosos y más analíticos

respecto de la información y como se puede pensar esa información, me pareció burdo, me tocó ver a Aristóteles en una entrevista en cadena nacional en *Milenio* ya como virtual ganador cuando apenas eran las ocho y media de la noche.

Dos horas y media, salen a la calle a festejar. Un triunfo que ni siquiera llevaba el 30% de los votos contados, y ellos ya estaban en la Minerva festejando.

[...] la oposición política está pésimamente malentendida en nuestro país, tiene que ser un contrapeso pero dentro de los límites de la ley, dentro de los límites de la ética y la democracia, no un contrapeso no más porque si, el problema es que no tienen ética, no tienen vergüenza, no tienen madre, porque empiezan a proclamarse ganadores sabiendo que no lo son, nada más para generar desestabilidad, no es ético, que volvemos a la pregunta de hace rato, ni siquiera es el marco legal, es el comportamiento de todos los que participamos en eso.

En cuanto a que los medios se presten como intermediarios para transmitir estas irregularidades, un académico explica que los medios se anticipan a dar noticias sobre ganadores electorales, antes de lo establecido legalmente, por conveniencia ya que es una forma de aliarse con el nuevo gobierno por entrar y después poder retribuirse en favores. Además, como ya se mencionó, se consigue que los medios tengan contenido informativo que atraiga a los receptores durante el día de las votaciones, aunque sea un acto ilícito.

Las redes sociales y su actividad el día de las elecciones

En lo que concierne al uso de plataformas digitales y redes sociales el día de la jornada electoral observamos una sensible disminución de la actividad con relación a otros momentos del proceso de campañas como pudieron ser los debates entre candidatos o los momentos más álgidos de la guerra sucia. Sin embargo, un experto en redes sociales comentó que estas se usaron el día de la jornada electoral para tener un vínculo entre partidos y la ciudadanía, para hacer estrategias y conteos de votos a través de lo que subía la gente:

[...] una vez que se cerraron las casillas activamos una estrategia que llamamos el guardián electoral, no sé si lo viste, un sitio *web* donde le pedimos a la gente que subiera sus sábanas, una foto de la sábana de su casilla, entonces en el estado hay 8,900 casillas, son las que emite el instituto electoral del estado, recibimos 3,900 fotos de sábanas de casillas y las capturamos en el sistema que hicimos, entonces teníamos nuestro propio PREP, y estuvimos ese día y toda una semana procesando la información.

Asimismo, el uso de las redes sociales también sirvió como conexión entre los ciudadanos de diferentes lugares de la república para informarse de lo que iba aconteciendo ese día en distintas partes, como lo expresa integrante del movimiento #Yo soy 132:

[...] y esa fue una red que no solo fue aquí en Guadalajara sino que aquí los de Guadalajara se conectaban con los del [Distrito Federal] DF, y todos se pusieron de acuerdo para inundar las redes sociales de los problemas y conflictos que habían pasado en la jornada electoral, pero también depende la ciudadanía en general si es que nos están siguiendo en Twitter, si le ponen *like* en Facebook, si es que no les interesa, si nomás fueron a votar y tomarse la foto, subirla al Facebook, y ya, es el tema del momento, dudo que alguien lo haya ignorado.

Sobre el uso de la Internet el día de la jornada electoral, un periodista afirmó que en ella se encuentra mayor cantidad de información que en otros medios, también enfatizó que la gente que quiere estar realmente informada de una manera más rápida y directa debe hacer uso de este medio

[...] fueron como dos coberturas, una es la que se subió a Internet, que eso es interesante que la gente vea, si quiere estar realmente informada: que vea Internet, porque en Internet está la mayor cantidad de información, al momento o al poco rato de que ocurrió. Estamos hablando de que ahí tal vez se manejaron más de 100 notas de la jornada, mucho más de 100 textos y esa es una cobertura.

En estas afirmaciones puede observarse cómo la Internet y las redes sociales sirven como un medio informativo amplio y plural donde se llevan a cabo estrategias políticas y pueden servir para que la ciudadanía se exprese y se entere de lo que ocurre.

A pesar de esto, las plataformas institucionales de los partidos y candidatos permanecieron casi inactivas el día de la jornada electoral, como se muestra en la investigación de Quid, donde se detectó que la participación de los candidatos al gobierno de Jalisco en estas fue escasa y meramente informativa, esto de forma generalizada en todos los partidos.

Quid dio seguimiento a las publicaciones emitidas por los aspirantes en dos de sus principales redes sociales, Facebook y Twitter y esto fue lo que se observó.

En Twitter, Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro fueron los candidatos más activos. El primero presentó desde el inicio del monitoreo y hasta el cierre 18 tuits, mientras que el segundo 12; María de los Ángeles Martínez y Fernando Garza no realizaron ningún tuit. En esta red social descendió el número de imágenes y videos compartidos por los candidatos en comparación con el periodo de campañas electorales.

Los tuits publicados aquí fueron en su mayoría informativos. Los candidatos se limitaron a hacer publicaciones en las que mostraban de manera parcial el rumbo en que se manifestaban los porcentajes durante los conteos preliminares. El candidato que más retuits recibió en una de sus publicaciones fue Enrique Alfaro con un total de 521; los otros candidatos no rebasaron los 100 retuits. El número de tuits publicados durante la jornada electoral demuestra la pasividad por parte de los candidatos en Twitter. Comparando la cantidad de tuits emitidos este día con los del segundo debate en Jalisco los candidatos disminuyeron mucho su actividad. En el caso de Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro la reducción fue de poco más de 50%. María

de los Ángeles Martínez permaneció ausente en esta red, puesto que ni en el debate ni en la jornada electoral hizo uso de ella.

En Facebook, la participación de los candidatos fue escasa, con un comportamiento muy similar al de Twitter. Durante el monitoreo ninguno de los candidatos superó las cuatro publicaciones. Enrique Alfaro disminuyó su actividad de manera considerable: de 40 publicaciones emitidas el 10 de junio, fecha del último debate, bajó a solo cuatro el día de las votaciones. De igual forma, María de los Ángeles Martínez, quien siempre ha tenido poca actividad en redes sociales, descendió de 17 publicaciones el día del segundo debate a no tener una sola en la jornada del 1 de julio.

En lo que fue la participación de cada uno de los candidatos, se acentúa el cambio tan drástico que ofreció el candidato del MC. En informes previos del observatorio se le llegó a considerar líder en estas redes y el día de las elecciones las abandonó notoriamente.

Su actividad en Facebook fue relativamente baja. De las cuatro publicaciones que emitió la primera fue la que más controversia creó. En ella el candidato hacía referencia a un caso de guerra sucia ocurrido en la madrugada del 1 de julio. Esta publicación generó más de mil comentarios por parte de sus seguidores. De forma general el candidato estuvo muy pasivo. No contestó a sus seguidores ni tampoco compartió o dio *like* a las respuestas de estos, el candidato se limitó a dar resultados preliminares de las elecciones a la candidatura de Jalisco. Compartió un producto multimedia (una imagen) donde mostraba una tabla de conteo en la cual se veía favorecido frente a los otros candidatos. Sus publicaciones fueron, de todos los aspirantes, las más

compartidas. El espacio entre una publicación y otra osciló entre los 50 y 70 minutos.

Por su parte, Aristóteles Sandoval publicó por la mañana, tanto en Facebook como en Twitter, una foto donde aparece votando. Esta publicación generó múltiples comentarios de apoyo por parte de sus simpatizantes. En el transcurso del día no publicó más contenido en Facebook, mientras que en Twitter se dedicó a retuitear mensajes de ánimo de sus seguidores. Tuvo una única respuesta a un tuit donde simplemente dio las gracias. A partir de las 18:00 horas de la tarde publicó el pantallazo de TV Azteca donde se posiciona en primer lugar en el PREP. Después de este post, todos los mensajes fueron en un tono de celebración y destacó la etiqueta #Arisgano y #VotoJal.

En cuanto a Fernando Guzmán, su primera actividad en redes sociales consistió en difundir fotografías de él y su familia votando en la casilla electoral. Estas publicaciones tuvieron una mínima respuesta por parte de sus seguidores. No se percibió en los mensajes realizados por el candidato durante el día un sentimiento de aspiración a ganar los comicios sino al contrario un aire de despedida y agradecimiento a los seguidores. En su última publicación del día, postada minutos antes del cierre de casillas, agradeció a quienes respaldaron su proyecto e invita a hacer “el último estirón” y a votar en esa última hora.

En el periodo de observación, María de los Ángeles Martínez y Fernando Garza no presentaron actualizaciones. En Twitter la última publicación de la candidata del PANAL presentaba fecha del 26 de junio, mientras que el candidato mostraba en el suyo dos tuits del 1 de julio. Además del monitoreo llevado a cabo en redes sociales de los

candidatos, Quid monitoreó también a tres actores más: el IEPCJ, Proyecto Diez y #YoSoy132.

El IEPCJ se vio activo durante la jornada electoral, pero a pesar de ello no parece haber cumplido de manera satisfactoria la tarea de responder a las numerosas quejas y cuestionamientos de sus seguidores en redes sociales. En gran medida, las publicaciones se dividieron en mensajes informativos que remarcaban las acciones del organismo en estos comicios como: uso de urnas electrónicas, atención en líneas telefónicas, acciones permitidas y restringidas. Por otro lado, se emitieron opiniones de los observadores internacionales que exaltaban, entre otras cosas, una buena organización de las elecciones y la funcionalidad de las urnas electrónicas.

Proyecto Diez publicó la misma información en ambas redes sociales (Twitter y Facebook). Durante la mañana el registro de publicaciones consistió en la cobertura de los candidatos al ir a votar y las fotos de ciudadanos que hacían evidente su participación en las votaciones. Durante este periodo las publicaciones fueron muchas y constantes a diferencia de la tarde, periodo en el cual este medio se mostró más cauteloso.

Finalmente en una jornada donde la gran ausente fue la actividad copiosa de los meses anteriores en las redes sociales de los candidatos, la gran protagonista local fue la cuenta del movimiento #YoSoy132GDL, donde los tuits no pararon en todo el día, en un constante monitoreo ciudadano de los comicios, además de servir como plataforma en la que se replicaron noticias y denuncias de irregularidades en el proceso electoral, tanto locales como nacionales.

Esto se enlaza con lo que comenta el integrante del movimiento #YoSoy132, cuando dice que todas las irregularidades y el contacto con los mismos integrantes y con la ciudadanía lo hacían a través de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Dentro de las diversas opiniones en las entrevistas, encontramos que en general se expresa que la cobertura de los medios en esta jornada electoral fue extensa, pero con poca calidad, poco análisis y orientado a lo federal. Si bien es evidente que faltan formas innovadoras en el modo de transmitir información que permita profundizar y atraer el interés de los ciudadanos, no podemos decir que hubiera un enfoque de cobertura en el ámbito federal por parte de los medios locales; en lo que refiere a la investigación realizada por el equipo Quid el día de la jornada electoral, podemos ver que los medios analizados no estuvieron en su mayoría inclinados al ámbito federal sino al revés, tuvieron una cobertura amplia sobre lo que estaba sucediendo en las elecciones en Jalisco. En este sentido, se puede aventurar la hipótesis de que son las audiencias las que están educadas hacia una recepción de la información centralista y no que los medios informen siguiendo al ámbito federal exclusivamente; la gente, incluyendo académicos y expertos en el tema, tiende a ver medios nacionales y no los de su localidad.

En relación con la cobertura de la prensa, concluimos que solo *El Informador* mantuvo un papel neutral durante el desarrollo de la jornada electoral, su agenda consistió en dar a conocer las irregularidades con las que se llevaron a cabo los comicios a nivel federal y local. *Milenio Jalisco*,

La Jornada Jalisco y *Mural* mantuvieron en su publicación de notas el tema de las irregularidades en la jornada, aunque no con tanta presencia como el medio antes mencionado. Estos tres periódicos, y en especial *La Jornada Jalisco*, conservaron un flujo de notas que favorecían al PRI y sobre todo al candidato Aristóteles Sandoval.

En cuanto a cobertura de la contienda electoral, la radio fue un claro ejemplo de todos los tratamientos que se le pueden dar a una misma información. Por un lado, Jalisco Radio y Radio Metrópoli se enfocaron más en proporcionar la mayor asistencia posible tanto a aquellos con dudas sobre el proceso electoral como a aquellos que buscaban denunciar irregularidades en sus casillas. Otros, como Milenio Radio y Radio Universidad, dieron información puntual de los sucesos acontecidos en la jornada, más sus líneas editoriales se mostraron favorables a los candidatos del PRI. Por último, tenemos a Zona Tres, que desde un principio dio información con una tendencia clara que favoreció a los candidatos del PRI, presentando los hechos con una fuerte dosis de opinión por parte de los presentadores.

En general en la cobertura de las televisoras locales se observó una tendencia que favorecía a los candidatos del PRI, a excepción de Megacanal de Megacable y del C7 del SJRTV, que por medio de su canal se mantuvo al margen, con información oportuna sin tomar postura para apoyar a ningún partido o candidato de algún nivel electoral.

En cuanto a la equidad, se puede concluir en la investigación que una de las formas de que los medios se mantengan neutrales es concentrar la información en instituciones como el IFE o el IEPCJ en vez de atender a los candidatos de la contienda, como lo hizo *El Informa-*

dor. Es claro que la cobertura de los medios no puede ser equitativa en su totalidad porque existen varios factores que rigen la información. Sin embargo, es posible que sin dejar a un lado sus intereses como empresa sí se puede tratar de innovar en la forma de transmitir información, abandonar la monotonía de la contienda, para dar lugar a espacios de profundización y diálogo, de pluralidad de voces. Se puede hacer algo similar a lo que se practica en la Internet y plataformas digitales, donde la interacción y los espacios de discusión y participación plural son protagonistas, entonces como resultado se crearían medios que aunque no puedan evitar sus intereses propios, le den espacio a la voz de la ciudadanía.

No debemos perder de vista lo que dice la periodista Soledad Gallego Díaz (2012) cuando expresa que la información no es igual al periodismo, la instantaneidad de la información no la hace más verídica, una verdad periodística es aquella que se basa en los hechos, no en las creencias, tendencias, fanatismos o éticas personales.

En referencia a las redes sociales y la cobertura en la Internet, podemos observar que se han convertido en un medio interesante en la comunicación política, que han permitido incluir a sectores de la población que antes no se interesaban en el tema y brindan mayor diversidad de información que otros medios, como lo expresa uno de los entrevistados cuando comenta que si quieres estar realmente informado “te metas a la Internet”. Pero a pesar de que se manifiestan como plataforma de desahogo de información instantánea no representan todavía un espacio clave para la toma de decisiones electorales, como se percibe en la investigación cuando en la jornada electoral las plataformas institucionales de los candidatos perma-

necieron inactivas, en gran parte porque la información ahí vertida en muy pocas ocasiones puede ser legitimada profesionalmente y también porque se arriesgan a hacer guerra sucia a través de este medio.

Una buena comunicación política debería transmitir y difundir hechos basados en los intereses de los ciudadanos, centrando su labor en informar a la sociedad lo más imparcial posible de modo que pueda ejercer su papel en la democracia. La comunicación mediática debería servir como un acceso a la información genuina, en el que no hay verdades, ni mentiras, ni promesas, sino hechos que permitan a la ciudadanía tomar decisiones informadas. Una comunicación política ideal sería aquella que se mantuviera fiel a la ciudadanía y a los valores democráticos, una en la cual los partidos políticos tuvieran un espacio para exponer y poner a discusión sus plataformas políticas y propuestas de gobierno, un espacio en el que se entablara un diálogo real con los ciudadanos y no como sucede en la actualidad en donde los intereses particulares fijan la agenda y el ciudadano se queda como participante pasivo. La comunicación política futura debería hacer un trabajo cercano a los intereses públicos, donde los ciudadanos se vuelvan participantes activos y colaboren con la verdadera transformación democrática.

9. Audiencias críticas: una propuesta para la transformación social

MÓNICA MELISSA ESPARZA MONTAÑO

Una de las rutas que debe seguir la lucha por los derechos fundamentales y más en específico por la defensa de los derechos de la comunicación —el derecho a la información y libertad de expresión—, es la construcción de una sociedad de individuos capaces de ejercerlos con pleno conocimiento de sus alcances y limitaciones, sujetos cuya libertad pueda sustentarse en el discernimiento de sus decisiones como consumidores de medios y en su capacidad para posicionarse en entera libertad frente a ellos.

Puesto que es bastante cuestionable que nuestra sociedad esté constituida de esta manera, además del hecho de que los medios no son una ventana transparente sobre el mundo sino versiones selectivas de este y puntos de vista que son susceptibles de ser cuestionados (Buckingham, 2005: 20), se vuelve necesaria la labor de construir comunidades con sentido crítico, conscientes de la forma en que operan los medios y en que construyen sus contenidos, de los posibles motivos de su discurso, de sus nexos con lo político, entre otras variables.

Aunque las teorías de los efectos de los medios han sido superadas por el tiempo y al parecer por otras teorías, trabajos recientes sostienen que el ejercicio del poder está basado en el control de la comunicación e información y colocan el poder de la comunicación en el centro de la estructura y la dinámica social (Castells, 2009), ya que es

mediante la comunicación que la mente interactúa con el entorno social y natural. A pesar de que podemos reconocer cierta independencia de los consumidores, esto no implica olvidar su posición subordinada (García Canclini, 1990: 145).

El ejercicio de la recepción y percepción de los contenidos requiere complejizarse. ¿Por qué? Porque el lenguaje audiovisual es relativamente joven y tiene la virtud de simular la realidad especialmente tratándose los espacios noticiosos, aunque en este periodo electoral hemos visto cómo se ha hecho uso de otros recursos expresivos para expandir los dominios de la propaganda política, como fue el caso del lanzamiento de la telenovela “Amor Bravío” cuyos protagonistas eran sospechosamente parecidos a los entonces candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, y su esposa, la actriz Angélica Rivera; este es un ejemplo tomado al azar de la gran diversidad de casos que surgieron en un fenómeno mediático paradigmático y que muestra cómo en definitiva este es un asunto de interés público.

Para el propósito de este texto me referiré ocasionalmente a una ciudadanía-audiencia, considerando a la sociedad como actor político y como receptora de la comunicación política mediada, según las propuestas de John Corner de volver a considerar a las audiencias como ciudadanos-espectadores y de Peter Dahlgren, quien plantea la audiencia como público y como ciudadanos (Harindranath, 2011: 67).

La forma en que las audiencias interpretan y responden al conocimiento mediado como ciudadanos tiene consecuencias en su participación en la deliberación y en el diálogo democrático. Ambas, interpretación y respuesta,

están influenciadas por el capital cultural disponible: el acceso a la educación, el día a día, los contextos socioculturales y por supuesto la alfabetización mediática (Gadamer, 1975).

CAMPAÑAS ELECTORALES: DEMASIADAS PIEZAS EN EL ROMPECABEZAS

En las coyunturas políticas la comunicación es más que la publicidad o la propaganda, hoy se muestra como un espacio propio de reconocimiento social y construcción de lo político, donde lo visible en los medios y las representaciones que reproducen diluyen lo político al tiempo que lo espectacularizan, lo reorganizan, al densificar las dimensiones rituales y teatrales de la política.

Aun cuando los medios continúan siendo un instrumento de propaganda, el modo en que operan no debe hacernos perder de vista que también están reconstituyendo el sentido mismo de la representación política (Martín Barbero, en Orozco Gómez, 1990: 14). Cuando comienzan las campañas electorales la convivencia se torna tensa. Cada uno elabora sus hipótesis, unas más informadas y complejas que otras, pero ¿qué oportunidad tiene realmente la ciudadanía-audiencia para elaborar sus hipótesis y construir certezas en medio de la confusión que crece debido al tratamiento de la información en los medios? Además, ¿de qué privilegios goza el ciudadano como audiencia, en los hechos, para consumir medios? ¿cómo armar el panorama social con noticias que han sido espacios pagados, propaganda, gacetillas, *product placement*? ¿cómo reconoce el ciudadano promedio estos espacios? y ¿cómo lo coloca en su sistema de representaciones con

la mayor potestad posible? En resumen, ¿cómo saber a quién creer?

En este contexto, repensar la relación de lo político ante lo mediático y viceversa se convierte en un asunto muy serio, pero complicado para una ciudadanía-audiencia llena de preguntas y suspicacias que observa esta partitura con desconfianza y escepticismo, como un laberinto del que no se avizora la salida.

Traducir esta composición es una tarea de profesionales de la comunicación, develar la forma en que operan los medios, la existencia de posibles intereses políticos y económicos en la coyuntura, el posible oportunismo, la posibilidad de trastocar la realidad a través de la tecnología, son certidumbres que la ciudadanía debe poseer para armar el enorme rompecabezas que supone un momento histórico como el proceso electoral.

EL TRABAJO DE QUID ITESO EN LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS CRÍTICAS

Una de las líneas estratégicas del observatorio de medios Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, es la formación de audiencias críticas con su proyecto “Retrovisor”. Quid se planteó tres objetivos generales: organizar ejercicios públicos de discusión sobre el papel de los medios de comunicación nacionales y locales durante el periodo de elecciones del 2012; la implementación de estrategias de socialización de material audiovisual realizado ex profeso, y la realización de talleres para el consumo crítico que abordara cómo ver la televisión en tiempos electorales, todo ello pensado para ejecutarse dentro del campus universitario del Instituto Tecnológico y de Estudios Superio-

res de Occidente (ITESO) o bajo iniciativas particulares en otras instituciones educativas.

En el lapso de enero a julio de 2012 se concluyeron todas las acciones. Se realizaron cinco ejercicios de discusión pública: “Redes sociales como alternativa de participación política y ciudadana” presentó los resultados del “Informe de redes sociales” y abordó brevemente el tema de la participación ciudadana; “¿Quién dicen que va ganando?: las encuestas y el proceso electoral en Jalisco” abordó el papel de las encuestas en las campañas políticas; “Legislación electoral y medios: ¿Qué tanto conoces tus derechos?” recapituló las violaciones a la Ley electoral en materia de radio y televisión, dialogó sobre el papel del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) y reflexionó sobre la importancia de reconocer nuestros derechos; “#YoSoy132 y las redes sociales: un análisis desde la comunicación” abordó la relación del movimiento universitario con la comunicación; “Informe global de actividades” fue el quinto y último donde se recuperó la experiencia de los equipos que forman el observatorio y se presentaron los resultados del trabajo realizado hasta ese momento. Se efectuaron también dos movilizaciones instantáneas o *flashmobs* con el tema del consumo acrítico y se impartieron más de 30 talleres en diferentes espacios.

LA EXPERIENCIA DE LOS TALLERES DE FORMACIÓN

Paralelo a la gestión de estas actividades, el equipo de “Retrovisor” se dio a la tarea de involucrar a sectores sociales externos a la universidad a través de talleres y pro-

poner en estos espacios las interrogantes que hemos planteado en este texto. Partimos de tres ideas básicas para construir una cultura mediática: pensamiento crítico, apropiación de los medios y participación e intervención en la esfera pública (Pérez Tornero, 2008).

Un documento de investigación elaborado por Quid en años anteriores había considerado la construcción de audiencias críticas en niños y jóvenes como una oportunidad para crear consumidores conscientes a temprana edad, que generaran habilidades para un consumo crítico y capacidades para ser creadores de contenidos.

Esta fue una de las razones por las que personalmente promoví la iniciativa de llevar este proyecto extramuros. Retomamos el primer taller que se había creado para ser impartido en las aulas universitarias y lo replanteamos adaptándolo para tres públicos diferenciados. Un primer grupo de 12 a 15 años de edad, un segundo grupo de 16 a 18 y un tercer grupo de estudiantes universitarios entre 19 y 24 años de edad. Se pensó el taller para un nivel socioeconómico desde D- hasta C y eventualmente C+. Esta decisión se sujeta a las Orientaciones Fundamentales del ITESO que expresan que “nuestro diálogo —y nuestro deseo de mutua influencia— tiene que abrirse aun a aquellos y con aquellos que no comparten nuestra fe ni nuestra posición doctrinal o ideológica” y yo añadiría, con aquellos que no comparten nuestra posición privilegiada.

En esta lógica rediseñamos el taller, del cual resultaron tres versiones: “Y tú ¿Cómo ves la tele?” para el grupo de 12 a 15 años y “¿Qué hay detrás de la televisión en tiempos electorales?” en dos versiones para los grupos restantes. Posteriormente, el equipo de Encuestas preparó el material para que gestionáramos un taller exclusivo sobre el

tema, el cual impartiríamos de manera muy breve solo en las aulas del ITESO.

Las actividades tuvieron su mayor enfoque en la televisión pues continúa siendo el medio de mayor consumo según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales 2010 (Godínez, Soto y Vicencio, 2011: 23) y por considerar que estas habilidades de análisis podían aplicarse a otros discursos audiovisuales.

Los espacios en los que trabajamos fueron tres escuelas secundarias públicas, una preparatoria también pública y una universidad privada: la Escuela Secundaria Técnica Núm. 117 “José Guadalupe Covarrubias Ponce” turno matutino; la Escuela Secundaria Técnica Núm. 20 “Ramón García Ruiz” turno matutino; la Escuela Secundaria General Núm. 76 “Mariano Otero” turno vespertino; la Escuela Preparatoria Núm. 5 de la Universidad de Guadalajara turno vespertino, y el ITESO.

Todos los talleres incluyeron la presentación del material “¿Qué es una audiencia crítica?” elaborado por el videobloguero de Blog Mexicano, Pablo Montaña, donde aborda el tema de las estrategias de mercadotecnia de los candidatos e invita a seguir los pasos para ser una audiencia crítica, para luego dar un espacio para reflexionar el video; continuamos con la presentación de un fragmento del documental *La revolución no será transmitida* (*The revolution will not be televised*), de Kim Bartley y Donnacha O’Brian (2003), y cerramos con un espacio de discusión sobre la edición de la película.

Para los grupos de menores de 19 años, se realizaron también las dinámicas “¿Cómo se construye la noticia?” y “Entender cómo se vende un candidato”, en una se elaboraba una noticia sobre un supuesto acontecimiento

con actores de su entorno más cercano y, de acuerdo con la disposición del grupo, se jugaba también al teléfono descompuesto con diferente información sobre la misma noticia, mientras que en la otra se simulaba una elección escolar, todo a manera de juego. Para los grupos mayores de 19 años se incluyó la actividad “Una imagen ¿Dice más que mil palabras?”; se realizaron cuestionarios al azar para valorar la percepción sobre la veracidad en televisión previamente al taller y se retomaron las preguntas para medir si la percepción había cambiado después del taller.

La experiencia fue sumamente enriquecedora para todo el equipo. Uno de los inconvenientes que más nos ocupó tiempo fue la gestión de espacios y horarios. Aunque el trabajo estuvo pensado para ser requerido por las instituciones, en este primer acercamiento fuimos nosotros quienes tomamos la iniciativa y solicitamos el espacio. Una vez calendarizados comenzamos el trabajo. Los primeros tres talleres fueron para la Escuela Secundaria Técnica Núm. 20 “Ramón García Ruiz” en el turno matutino. En este mismo espacio habían estado trabajando los integrantes del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) “Trasformando la realidad desde la cultura”, quienes detectaron problemáticas de tráfico de drogas, pandillas, bajo rendimiento educativo, entre otros. Este fue uno de los espacios más adversos para trabajar. En el primer taller, la falta de disciplina y disposición de los estudiantes, aunado a nuestra falta de experiencia, impidieron que se concretaran todas las actividades satisfactoriamente. Sin embargo, a partir del segundo taller logramos conducir con mejores resultados y mayor interés de los grupos.

La simulación de las elecciones escolares resultaron reveladoras. Todas las conductas que hemos visto en las

grandes ligas de la política se manifestaban a la menor provocación. Cuando les pedíamos su colaboración apenas querían participar, cuando se daban cuenta que estaban en una contienda y les pedíamos que propusieran una mejora para su escuela, algunos tenían excelentes ideas sobre la calidad de las clases, los horarios, actividades extracurriculares, entre otras ideas, casi todas ellas totalmente impopulares ante una multitud de jóvenes que votaban entusiasmados por candidatos con propuestas como media hora de clases y cinco horas de recesos, televisión en la cafetería, lonches para todos, eliminar las clases no gratas u otras del mismo tipo. Propuestas que pronto se convertían en promesas ante la necesidad de ganar. De ese modo veíamos cómo candidatos sin ninguna noción de cómo mejorar realmente su escuela, ganaban por mayoría aplastante.

En la dinámica de construcción de noticias aprovechaban para darnos su versión de las noticias más notables, su opinión sobre las campañas políticas. Extrañas y confusas teorías salían a la luz, aunque en algunos casos también surgían jóvenes muy informados. El tono cómico del video de Pablo era un buen comienzo, aunque la actividad que tuvo mayor impacto en nuestra joven audiencia fue la presentación del documental *La revolución no será transmitida*. Tomamos esta cinta que habla sobre el enfrentamiento que dio origen mediático al golpe de estado al presidente Hugo Chávez en Venezuela, dos contingentes que convergen en un mismo punto, comienzan a recibir disparos y personas inocentes mueren. Se muestran de manera muy clara los efectos sociales y políticos del manejo parcial de una disputa entre dos facciones políticas y las particularidades del discurso noticioso. Editamos el material para expresar

este mensaje en un menor tiempo y lo presentamos a los estudiantes. Solíamos detener la proyección antes de que la narradora revele cómo las cámaras no registran todo el panorama y cómo la información que se había manejado responsabilizando a uno de los grupos del conflicto había sido errónea. Les pedimos que nos dieran su versión de los hechos con base en las imágenes que habían visto hasta ese momento. La mayoría insistía en culpar al contingente que había sido oficialmente el responsable. Continuamos la proyección y entonces ocurría que la mayoría de nuestros espectadores miraba asombrado cómo la magia de las cámaras, o mejor dicho, la falta de ellas creaba una ilusión. Ante sus rostros estupefactos terminábamos la proyección y preguntábamos: ¿qué pasó? Por lo general la sorpresa era más común en los más jóvenes, y la indignación e irritación más común en los estudiantes de mayor edad.

Considerando que el desarrollo de la capacidad de reflexión es más arduo en contextos adversos para el aprendizaje, la idea de llevar la información del ITESO a otros espacios fue sustancial para el desarrollo del proyecto. Apelamos a que, aunque estos jóvenes tienen figuras de autoridad de quienes emanan gran parte de sus creencias, están en un momento único para reparar en el camino y comenzar a construir sus propias creencias. El trabajo de acercarnos a otras comunidades de estudiantes fue arduo, pero valió la pena.

Bibliografía

- Alonso, R. (2012). “*El Universal* y UNO TV forman alianza estratégica”. En *El Universal*. México, 18 de julio [DE disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859789.html>].
- Anda, F. de (2011). “Contrata IEPC monitoreo”. En *Mural*. Guadalajara, 9 de diciembre.
- (2012). “Inicia ‘bombardeo’”. En *Mural*. Guadalajara, 3 de marzo.
- Bartley, K. y D. O’Brian (2003). *The revolution will not be televised*. Venezuela. Largometraje documental.
- Berrueto F. e I. Corduneanu (2011). “El trinomio encuestas-medios-elecciones: las leyes y las encuestas públicas”. En *Última instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*, año 2, núm.o. México, mayo-julio.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Gadamer, H.G. (1975). *Truth and method: principles of philosophical hermeneutics*. Nueva York: University of California.

- Alonso, R. (2012). “El Universal y UNO TV forman alianza estratégica”. En *El Universal*. México, 18 de julio [DE disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859789.html>].
- Anda, F. de (2011). “Contrata IEPC monitoreo”. En *Mural*. Guadalajara, 9 de diciembre.
- (2012). “Inicia ‘bombardeo’”. En *Mural*. Guadalajara, 3 de marzo.
- Bartley, K. y D. O’Brian (2003). *The revolution will not be televised*. Venezuela. Largometraje documental.
- Berrueto F. e I. Corduneanu (2011). “El trinomio encuestas-medios-elecciones: las leyes y las encuestas públicas”. En *Última instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*. Año 2, núm.0. México, mayo-julio.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Gadamer, H.G. (1975). *Truth and method: principles of philosophical hermeneutics*. Nueva York: University of California.
- Gallego Díaz, S. “Si te van a matar, no te suicides”. En *El País*. Madrid, 16 de marzo [DE disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html].
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

- Godínez, K; M.F. Soto y A. Vicencio (2011). “Educación para una cultura mediática: estado de la cuestión”. Guadalajara: Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios.
- Grupo Reforma (2012). “Hacen acarreo también en redes sociales”. En *Mural*. Guadalajara, 4 de febrero.
- Harindranath, R. (2011). “Audiencias y ciudadanía en India. Una relación compleja”. En *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm.6. Málaga: Universidad de Málaga, mayo–septiembre [DE disponible en: <http://www.infoamerica.org/icr/no6/harindranath.pdf>; consultada el 13 de febrero de 2013].
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, IEPCJ (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011–2012*. Guadalajara: IEPCJ.
- Krippendorff, Klaus (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La Jornada Jalisco (2012). “Luego de 23 ediciones, la revista literaria *Reverso* anuncia su salida de circulación”. En *La Jornada Jalisco*. Guadalajara, 12 de febrero [DE disponible en: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2012/02/12/luego-de-23-ediciones-la-revista-literaria-reverso-anuncia-su-salida-de-circulacion/>].
- Mora, M. (2012). “Llega Ricardo Azcárraga a Televisa Guadalajara; releva a Gabriel Cantón”. En *Milenio Jalisco*. Guadalajara, 9 de enero [DE disponible en <http://jalisco.milenio.com/cdb/doc/impreso/9091966>].
- Orozco Gómez, G. (1990). *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma.

- Osorio, A. (2012). “Policías detienen y golpean a reportero en Guadalajara”. En *Proceso Jalisco*. Guadalajara, 4 de mayo [DE disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=306353>].
- Pérez Tornero, J. (2008). *Teacher training curricula for media and information literacy*. París: Unesco.
- Plascencia, A. (2012). “PAN denuncia #TrollCenter de @AristotelesSD”. En *Reporte Índigo*. Guadalajara, 5 de junio [DE disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reportes/guadalajara/pan-denuncia-trollcenter-de-aristotelesd>].
- Romero, V. y C. Varela (2011). “La precisión de las encuestas preelectorales”. En *Última instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*, año 2, núm.o. México, mayo-julio.
- Torres, R. (2012). “El CGU aprueba creación de Operadora de Radio y Televisión para la UDG”. En *La Jornada Jalisco*. Guadalajara, 19 de diciembre [DE disponible en: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2012/12/19/el-cgu-aprueba-creacion-de-operadora-de-radio-y-television-para-la-udeg/>].
- Torres Espinoza, G. (2012). “Los diputados municipales sin acceso a ‘spots’ en TV y radio”. En *Milenio Jalisco*. Guadalajara, 14 de mayo [DE disponible en: <http://jalisco.milenio.com/cdb/doc/impreso/9147453>].
- Wimmer, R. y J. Dominick (2001). “Análisis de contenido”. En *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.
- Zamarripa, R. (2012). “La muerte del spot”. En *Reforma*. México, 25 de junio.

Versiones impresas revisadas

24 horas

Antena Noticias

El Gratuito

El Informador

El Occidental

El Respetable

La Jornada Jalisco

Milenio Jalisco

Mural

Publimetro

Posdata Política

Reporte Índigo

Sitios de la Internet consultados

24 horas: <http://www.24-horas.mx/>

Antena Noticias: <http://www.antenanoticias.mx/>

Azteca 13: <http://www.azteca.com/>

Azteca 7: <http://www.azteca.com/>

Canal 44: <http://udgtv.com/>

Canal 7: <http://www.sjrtv.jalisco.gob.mx/>

DK-1250: <http://www.dk1250.com/>

El Gratuito: <http://elgratuito.com.mx/>

El Informador: <http://www.informador.com.mx/>

El Occidental: <http://www.oem.com.mx/eloccidental/>

El Respetable: <http://www.elrespetable.com/>

GDL Tu estación: <http://www.televisaregional.com/>

La Jornada Jalisco: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/>

Milenio Jalisco: <http://jalisco.milenio.com/>

Milenio Radio: <http://jalisco.milenio.com/>
Mural: <http://www.mural.com/>
Posdata Política: <http://www.posdatapolitica.com>
Publimetro: <http://www.publimetro.com.mx/>
Radio Metrópoli: <http://www.notisistema.com/>
Radio Universidad de Guadalajara: <http://www.radio.udg.mx/>
Radionoticias: <http://1070noticias.com.mx/>
Reporte Índigo: <http://www.reporteindigo.com/>
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión: <http://www.sjrtv.jalisco.gob.mx/>
Televisa: <http://www.televisaregional.com/>
Zona Tres: <http://www.zona3.mx/>

Acerca de los autores

José Ramón Becerra Zendejas es estudiante de último semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Desde enero 2012 es colaborador de Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios. Ha participado en el proyecto “Cobertura y tratamiento de elecciones federales”, impulsado por la Red de Observatorios de Medios (ROM) del Consejo Nacional Para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), en donde se ha desempeñado en monitoreo de periódicos y construcción y análisis estadístico de bases de datos.

Lydia Margarita Duarte Delgado es egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Participó en Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios en los periodos de primavera y verano de 2012. Colaboró en este observatorio como investigadora en el equipo de redes sociales en tiempos electorales.

Mónica Melissa Esparza Montaña es egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Ganadora, junto con el equipo formado por Luis Enrique Morales y Anlleyn Venegas, del reconocimiento del primer lugar en la Muestra de Comunicación 2008 del

ITESO por el reportaje “Tonalá: una tradición artesanal que se extingue”. Colaboradora en el Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, como parte del proyecto “Retrovisor: Formación de Audiencias críticas”, y en la conducción de los talleres “¿Qué hay detrás de la televisión en tiempos electorales?” y “Cómo leer encuestas: 7 pasos para leer encuestas electorales”, impartidos en los niveles secundaria, bachillerato y licenciatura. Actualmente colabora en la construcción de participación vecinal en la colonia Los Colorines en el municipio de Guadalajara, Jalisco (correo electrónico: melissae@iteso.mx).

Sofía Lamadrid Isoard es egresada de Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Desde mayo de 2012 colaboró en Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, en el área de investigación.

Juan Sebastián Larrosa Fuentes estudió Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Es profesor universitario en ambas casas de estudios. Desde 2007 es el coordinador del observatorio Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, y desde 2010 es presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI Jalisco). Sus intereses en el estudio de la comunicación se concentran en las líneas de trabajo de: historia de los sistemas de comunicación; economía política de la comunicación y la cultura, y medios de comunicación, política y elecciones.

María Ornelas Orozco es estudiante del último semestre de la carrera de Ciencias de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Fue integrante del Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios en los periodos de Otoño 2012 y Primavera 2013. Actualmente colabora como encargada de redes sociales de la fracción parlamentaria del partido Movimiento Ciudadano en el Congreso del Estado de Jalisco.

María Magdalena Sofía Paláu Cardona es licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Es profesora titular del ITESO, adscrita al Departamento de Estudios Socioculturales. Desde 1997 ha sido profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el periodo 2001–2005, fue jefa del Departamento de Estudios Socioculturales. Ha sido subdirectora de una preparatoria, coordinadora de la mesa de redacción de un periódico local y participó durante más de ocho años en diversos proyectos de educación popular, en distintas ciudades del país.

Adrián Strozzi Méndez es estudiante de noveno semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Miembro de Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios desde enero de 2012. Actualmente es becario del Centro de Investigación y Formación Social del ITESO, en el cual se desempeña como monitorista y analista de medios de comunicación locales.

*Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012.
Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las
campañas electorales a gobernador*

se terminó de imprimir en noviembre de 2013
en los Talleres de Innovación para el Diseño del ITESO,
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585,
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.

La edición estuvo al cuidado de
la Oficina de Publicaciones del ITESO.



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios
fue fundado en 2007 por profesores e investigadores
del Departamento de Estudios Socioculturales,
con la intención de establecer un espacio para el análisis
crítico del sistema de comunicación de Jalisco.**

El quinto informe de Quid ITESO se concentró en un proceso específico: los resultados del trabajo de observación al sistema de comunicación política durante las campañas electorales para elegir gobernador en el estado de Jalisco en 2012.

La observación que se ofrece, analiza las distintas partes del sistema de comunicación política local: agenda de los medios, publicación de encuestas en la prensa local, aparición de nuevos espacios en el sistema de comunicación, contenido de los spots propagandísticos, documentación de las violaciones a la ley electoral, contenidos en comunidades virtuales (páginas de la Internet, Facebook, Twitter y YouTube), y la cobertura mediática del 1 de julio, el día de las votaciones.

Esta investigación permitió observar el panorama del sistema de medios de comunicación de manera integral, lo que representa una labor sin precedentes.

