

Problemas en la producción de conocimiento político-periodístico durante una elección: entre la sobrerrepresentación partidista y la crisis de la prensa

JUAN S. LARROSA-FUENTES
MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

En 2021, en México se realizaron elecciones concurrentes en las que, por primera vez, se eligieron simultáneamente diputados federales y municipales de todos los ayuntamientos de las 32 entidades federativas, así como gobernadores de 15 estados. Estas elecciones fueron descritas públicamente como “las más grandes de la historia”. En total, los partidos postularon a más de 20 mil candidatos, los que hicieron campañas políticas durante dos meses.

Un proceso central en la vida de las democracias contemporáneas es la producción y distribución de conocimiento político entre los habitantes de una comunidad. El conocimiento político contiene las normas y los valores que estructuran la distribución de poder y la organización social. En este entramado, los medios de comunicación y los periodistas son instituciones y agentes que tienen el encargo social de producir y de distribuir parte de este conocimiento político.

Una coyuntura en la que se puede observar claramente este proceso de producción y distribución de conocimiento político ocurre durante las campañas electorales. En estas coyunturas, medios de comunicación y periodistas buscan reportar sobre lo que candidatos y candidatas a puestos de elección popular hacen y comunican para ganar la contienda. A partir de esta información las ciudadanas y los ciudadanos obtienen conocimiento político sobre quién puede representarlos en los distintos órdenes de gobierno, así como cuáles son sus propuestas de trabajo. Con esa información en mente, en teoría, los ciudadanos acuden a emitir su voto por tal o cual candidato/a.

¿Cómo opera el supuesto teórico anterior en un caso concreto? ¿Los medios de comunicación y periodistas realmente están en condiciones de cumplir estas tareas epistémico-comunicativas? Para responder a estas preguntas, este capítulo presenta un análisis de caso de la producción periodística en una de las 32 entidades federativas de México en donde tuvieron lugar campañas electorales en 2021.

El análisis de caso, pues, es la cobertura que medios impresos, la radio y la televisión hicieron de las campañas celebradas en el estado de Jalisco (México) y que ocurrieron durante abril y mayo de 2021. El análisis de contenido muestra que los medios de comunicación fueron incapaces de cubrir cabalmente las campañas de todos los candidatos y las candidatas que participaron en la contienda y que, además, privilegiaron la cobertura de ciertas campañas sobre otras. Durante el periodo de campañas hubo candidatos que nunca fueron mencionados en la cobertura periodística y hubo campañas, como aquellas para diputaciones locales, que tuvieron una bajísima o nula cobertura.

La raíz de estas disfunciones epistémicas, como se explica en este capítulo, se encuentra en una organización electoral que no consideró los efectos comunicacionales negativos de llevar a cabo elecciones concurrentes, la lógica comercial y la crisis financiera por la que atraviesan en las últimas décadas los medios de comunicación, lo que ha provocado la reducción del número de personas en sus redacciones y con ello su capacidad de producción informativa.

Los resultados del análisis del caso se ponderan en el capítulo a la luz del entendimiento de la comunicación política como el conjunto de prácticas epistémico–comunicativas, aspecto clave en la producción y distribución de conocimiento político en una comunidad, y se debate sobre los perjuicios que un sistema político democrático en el que compiten simultáneamente un gran número de candidatos implica para la realización de esas prácticas.

En un primer apartado se plantean los elementos básicos de la función social del periodismo desde la perspectiva de las democracias contemporáneas, posteriormente se abordan los elementos que caracterizan a los sistemas políticos y mediáticos en México. En un apartado posterior se exponen los resultados del análisis del caso del estado de Jalisco para, finalmente, reflexionar acerca de los retos que tendría que enfrentar la organización de elecciones en el futuro.

EL PERIODISMO COMO UNA PRÁCTICA EPISTÉMICA

Una de las tareas fundamentales de un sistema político es la producción de conocimiento que comunique a quienes integran una sociedad cuáles son las reglas y los valores que estructuran la distribución de poder. Esta producción epistémica está estructurada por prácticas y sistemas de comunicación política (Larrosa–Fuentes, 2017). A partir de estos procesos comunicativos los habitantes de una colonia, un municipio, una ciudad, un estado, un país o de cualquier otra demarcación comunitaria se ponen de acuerdo sobre cómo distribuir el poder y sobre cómo dar cauce a los asuntos públicos.

Esta producción epistémica, estructurada a partir de prácticas comunicativas, se puede observar, por ejemplo, en una asamblea barrial, en la que los vecinos se ponen de acuerdo sobre la gestión de sus asuntos ante el municipio, o bien la deliberación pública de ministros de la Suprema Corte de Justicia respecto del derecho de las mujeres sobre su cuerpo y vida sexual. En ambos casos, los grupos producen conocimiento sobre las reglas y los valores que deben regir el rumbo colectivo.

En comunidades de gran escala, como puede ser un país de 130 millones de habitantes, los sistemas de comunicación política que estructuran la producción de conocimiento político son mucho más complejos e incluyen a cientos o miles de actores, que hacen trabajos muy especializados en el ámbito de la comunicación, y que además trabajan a partir de ensamblajes de tecnologías e infraestructuras de alta sofisticación (Chadwick, 2017; Habermas, 2006). Por ejemplo, para organizar una elección de orden nacional se requiere el concurso de políticos, técnicos, relacionistas públicos y periodistas, quienes, a través de diversas prácticas comunicativas, producen y distribuyen conocimiento sobre el sistema político.

El capítulo se enfoca en las prácticas que hacen los periodistas en un sistema de comunicación política durante un periodo electoral. Los periodistas son una comunidad epistémica que a través de sus prácticas cotidianas construyen conocimiento político sobre el entorno (Gomis, 1991; Patterson, 2018; Tuchman, 1980). En este sentido, los periodistas pueden construir al menos dos tipos de conocimiento. El primero es un conocimiento empírico en el que los periodistas acuden al lugar en donde ocurrió un suceso que amerita informarse y después,

a través de su testimonio, producen información al respecto (Tuchman, 1980). Es decir, los periodistas son fedatarios públicos. En una campaña electoral, por ejemplo, los periodistas dan fe de que tal candidata dio un discurso en un municipio en el que se comprometió a llevar a cabo ciertas obras en caso de ganar la contienda.

El segundo tipo de conocimiento es vicario, el cual se refiere a cuando los periodistas generan conocimientos sobre el entorno político a partir de recoger testimonios de personas. Por ejemplo, un periodista puede utilizar el testimonio de un grupo de ciudadanos para generar conocimiento sobre la buena o mala gestión de un diputado. Aunque el periodista no puede dar fe directamente de la mala gestión del diputado, bien puede dar fe del testimonio legítimo de personas que experimentaron la mala administración.

La labor epistémica de los periodistas es fundamental para un sistema político democrático. Esto puede observarse a lo largo de una campaña electoral, en la que, además de producir conocimiento, difunden aquel que ha sido producido por otros actores. Los periodistas van a las asambleas de los partidos en las que se decide quién será candidato; se desplazan junto con los candidatos a sus giras territoriales y reportan sobre lo que ahí sucede; hacen investigaciones sobre la vida pública de quienes contienden por un cargo de elección popular; sondean la opinión de las personas sobre tal o cual decisión que afecta la vida pública de una comunidad, y median eventos como mítines y debates, entre muchas cosas más.

La democracia electoral implica que las personas que cumplan con ciertos requisitos, como ser mayor de edad y no haber perdido derechos civiles y políticos, decidan sobre quién o quiénes van a concentrar poder político durante un periodo determinado. En este sentido, desde una dimensión teórico-normativa, los ciudadanos tienen dos tareas fundamentales: evaluar entre las opciones de personas que se les presentan para concentrar el poder y elegir quién es el candidato que mejor podrá cumplir con sus tareas públicas y de gobierno.

Frente a estas tareas los ciudadanos no tienen el tiempo ni la capacidad de investigar por sus propios medios a los candidatos que se le presentan en una elección. Por ello el trabajo de los periodistas es fundamental, pues tienen la encomienda social de producir y difundir conocimiento sobre el sistema político, así como de los actores que buscan concentrar poder en este sistema (Downie & Schudson, 2011, p. 58). Desde esta perspectiva, una comunidad con medios y periodistas independientes, autónomos y profesionales tendrá información que permita la toma racional de sus decisiones políticas.

LOS SISTEMAS ELECTORALES Y DE MEDIOS EN MÉXICO

En la sección anterior argumentamos que el periodismo es una práctica fundamental para la producción de conocimiento político en una sociedad organizada a partir de un sistema democrático. En particular, durante un periodo de campañas electorales, los medios y periodistas, a través de su trabajo cotidiano, dan fe y reportan sobre las acciones políticas de candidatos y partidos, sobre sus propuestas y vicios, sobre sus encuentros y desencuentros.

Ahora bien, las prácticas periodísticas no ocurren en el vacío histórico y social. Por el contrario, las prácticas tienen lugar en momentos históricos específicos y ordenadas bajo condiciones estructurales muy específicas. En este sentido, y para el caso de este capítulo, en las siguientes secciones se desarrollan brevemente algunos rasgos de los sistemas político-electoral y de medios en México. Estos rasgos estructurales ofrecen un marco explicativo a la crisis de producción de conocimiento político.

EL SISTEMA POLÍTICO ELECTORAL: ELECCIONES CONCURRENTES Y MÚLTIPLES PARTIDOS

Desde el comienzo de la transición partidista en México, uno de los debates que han marcado la agenda en las reformas electorales ha sido el costo económico de la organización de los comicios. El debate es amplio y pasa por el sueldo de los consejeros de lo que ahora es el Instituto Nacional Electoral (INE), el costo de producir credenciales de electores incorruptibles, las sumas elevadas de dinero público que se lleva el financiamiento de los partidos políticos, así como el gasto de recursos públicos que implica organizar elecciones de los poderes ejecutivo y legislativo en los órdenes federal, estatal y municipal.

Con respecto al último punto, el sistema electoral ha tendido, en la última década, a concentrar el poder organizativo de las elecciones en el INE. En particular, la reforma político-electoral de 2014 supuso la modificación a diversos artículos de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Como parte de esa reforma se estableció, en los artículos 22 y 25 de esa ley, que las elecciones ordinarias, tanto federales como locales, “deberán celebrarse el primer domingo del mes de junio del año que corresponda”.

Además, la reforma electoral estableció que el INE, desde entonces, tendría el mandato de organizar todas las campañas electorales del país, y aunque no desaparecieron los institutos locales, las nuevas reglas les quitaron muchas de sus atribuciones y, por tanto, poder político (Zamitiz, 2017). Así fue como, por ejemplo, las de 2021 fueron elecciones concurrentes en las que los ciudadanos jaliscienses eligieron, el mismo día, a diputados locales y federales, así como presidente municipal; en otros estados, incluso, eligieron gobernador (Martínez & García, 2021).

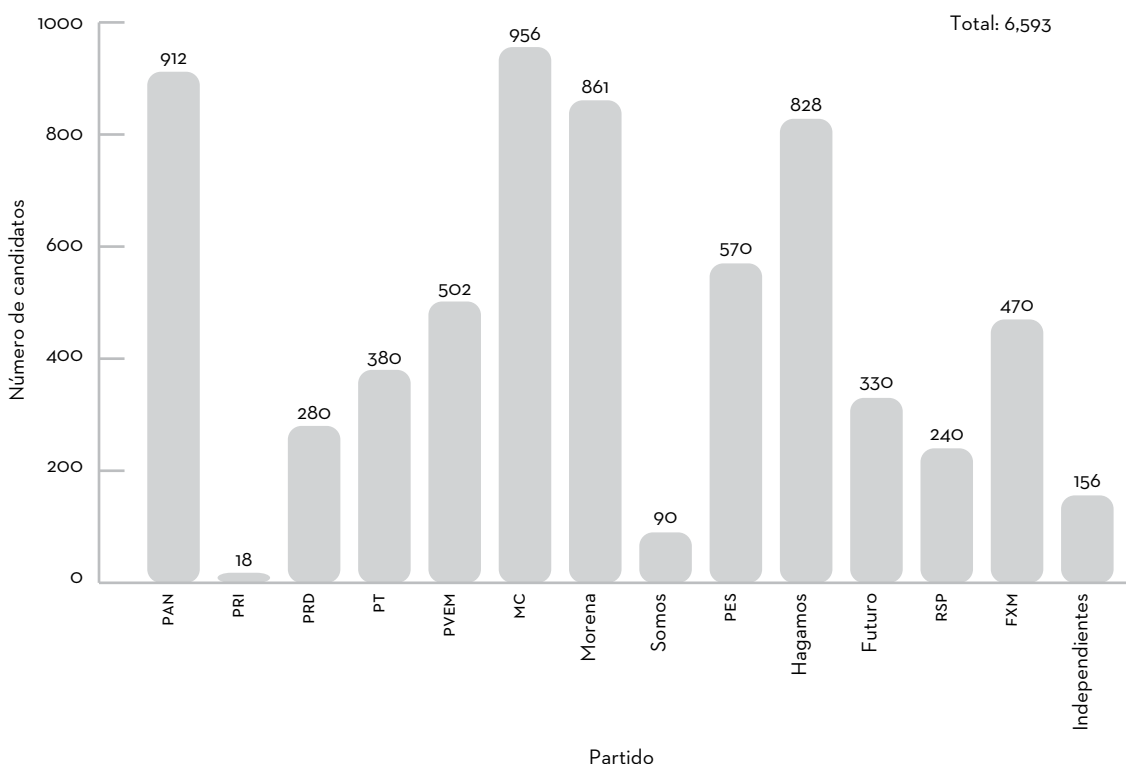
Por otra parte, como es sabido, el sistema mexicano admite la proliferación de partidos políticos. En las elecciones de 2021, a escala nacional, los electores pudieron votar por siete institutos políticos distintos. Esta cifra se incrementó en el plano estatal, pues también participaron partidos políticos locales. Por ejemplo, en el caso de Jalisco encontramos que los electores tuvieron la opción de votar por 13 partidos distintos.

Estos dos rasgos del sistema político electoral mexicano, es decir, la concurrencia de elecciones y la gran cantidad de partidos políticos, representan un gran reto de organización logística. Antes y durante las campañas políticas de 2021, en las discusiones públicas cotidianas era común que periodistas y opinadores de la vida nacional se refirieran a estos comicios como “los más grandes de la historia”, pues fueron las elecciones en las que más cargos de elección popular hubo en disputa.

Este problema político-logístico tiene una contraparte epistémico-comunicativa, la cual está al centro de este texto. Las elecciones de 2021 supusieron un gran reto de producción de conocimiento político para medios y periodistas. Por ejemplo, en el ámbito nacional, en una sola jornada se eligieron los 300 diputados de mayoría relativa y 200 de representación proporcional, 15 gobernadores, 1,063 diputados locales, 1,923 presidentes municipales, junto a otros cargos locales como concejalías y regidurías. En total estuvieron en juego más de 20 mil puestos de elección popular.

Si nos concentramos en el caso de Jalisco, los medios y periodistas locales tuvieron el desafío de producir información de 13 partidos políticos que compitieron por 20 diputaciones de mayoría relativa y 18 diputaciones de representación proporcional, ambas para el Congreso Local, así como por 125 presidencias municipales, 942 regidurías de mayoría relativa y 539 de representación proporcional. En otras palabras, una organización periodística que se haya

FIGURA 1.1 TOTAL DE CANDIDATOS A PUESTOS DE ELECCIÓN POPULAR EN LAS ELECCIONES LOCALES 2021, POR PARTIDO, EN JALISCO



Fuente: elaboración con datos del IEPCJ (2021b).

propuesto generar información de todos los candidatos de las elecciones jaliscienses, tuvo que prepararse para hacer la cobertura de una campaña de 1,519 puestos de elección popular (IEPCJ, 2021a), en la que participaron más de seis mil candidatos (véase la figura 1.1).

EL SISTEMA DE MEDIOS: CENTRALIZADO Y EN PERMANENTE CRISIS

El sistema de comunicación en México, como el político, también es un sistema complejo. En términos generales está configurado por 1,580 canales de televisión, 2,126 estaciones de radio (IFT, 2021a), 335 medios informativos impresos (Segob, 2021) y un número no cuantificado de sitios informativos en internet. Aunque a primera vista se puede pensar que el sistema de medios es numeroso, es necesario considerar las características que lo configuran. Por una parte, es un sistema centralizado en el que la mayor parte de los medios de comunicación están asentados en la capital del país o, bien, desde ese lugar geográfico alimenta de contenidos a los medios regionales. Esto implica que la información que se publica, sobre todo en el caso de la televisión, no necesariamente corresponde a información local. Por otra parte, es un sistema en el que predomina una lógica comercial y que, en los años recientes, experimenta una crisis que ha derivado en el cierre de empresas y espacios informativos y en la reducción de personal que, además, labora en condiciones cada vez más precarias en términos de salarios, así como por la inseguridad pública de la que son víctimas. Un dato que puede ayudar a valorar la dimensión de la reducción de personal en el sistema de información

lo ofrece el Instituto Federal de Telecomunicaciones que muestra, en el informe estadístico “Indicadores económicos de telecomunicaciones y radiodifusión” (IFT, 2021b), que en 2010 laboraban 92,392 personas en el sector radiodifusión y en 2020 solo 49,565, es decir, hubo una caída de 46% en el número de personas empleadas.

Los rasgos de centralización y crisis del modelo de negocio en el sistema de medios de comunicación a escala nacional también están presentes en Jalisco: existen 117 estaciones de radio de las cuales 40 (34%) se ubican en el área metropolitana de Guadalajara, 17 (15%) en Puerto Vallarta, 6 (5%) en Ciudad Guzmán y las 54 (46%) restantes están dispersas en 35 localidades. Esto significa que 82 (56%) municipios de Jalisco no cuentan con estaciones de radio locales. Respecto a la televisión los datos dan cuenta de una mayor centralización. Existen en Jalisco 61 estaciones de televisión de las cuales 34 (56%) se localizan en el área metropolitana de Guadalajara, 10 (16%) en Puerto Vallarta, 5 (8%) en Lagos de Moreno y las 12 (20%) estaciones de televisión restantes están en cinco municipios distintos. Esto significa que la gran mayoría de los municipios de Jalisco escuchan en la radio o ven en la televisión contenidos producidos en la capital del estado o en la capital del país, y que 113 municipios no cuentan con televisión producida localmente.

En cuanto a medios informativos impresos, el equipo de ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura del ITESO, que ha realizado el monitoreo para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ), ha constatado una disminución significativa en el número de medios a monitorear. En la elección 2015 se dio seguimiento a 53 medios, de los cuales 15 se editaron en el área metropolitana de Guadalajara y 28 en 14 municipios; mientras que en la elección de 2021 se analizaron solamente 28 medios impresos, 13 del área metropolitana de Guadalajara y 15 editados en nueve municipios del interior del estado. Es decir, hay una caída de casi 50% en la cantidad de medios informativos impresos en el estado, al menos de los que el IEPCJ consideró para el monitoreo. Lo anterior podría llevar a inferir que hay menos medios impresos y una menor frecuencia y regularidad en la circulación de periódicos. Este fenómeno se debe, en parte, a las consecuencias económicas del covid-19, así como al cambio tecnológico y a la migración de lectores a otros medios de comunicación. Los datos sobre los medios impresos también dejan en evidencia la centralización, pues casi la mitad se editan en el área metropolitana de Guadalajara.

Por otro lado, no se tienen datos precisos respecto del personal que labora en medios de comunicación locales. Sin embargo, en el informe anual de ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura, denominado *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco* (Blas-Alvarado, 2012, 2013; Rodelo, 2022) se ha documentado que en la última década el despido de periodistas ha sido un fenómeno constante.

LAS ELECCIONES DE JALISCO COMO CASO DE ESTUDIO

Como se refirió previamente, el 6 de junio de 2021 se celebraron elecciones locales y federales en todos los estados y municipios de México, y medios de comunicación y periodistas tuvieron el reto no solo de informar sobre los miles de puestos de elección popular que se disputaron, sino de también las campañas políticas que precedieron a estos comicios.

Según el marco teórico que se presentó líneas arriba, se parte de la idea de que un sistema político democrático requiere de un sistema de información que ayude a los ciudadanos a cumplir las expectativas que sobre ellos se tiene de ejercer un voto informado. Como señalan Echeverría, Andrade, González, López, Martínez, Muñiz y Paláu (2020, p. 23) los medios de

comunicación tienen la encomienda de ofrecer a los electores información sobre las opciones políticas que se presentan con la finalidad de construir una “comprensión ilustrada”, es decir, el conocimiento sobre el perjuicio o beneficio que cada una de las opciones políticas significa en relación con sus intereses y las consecuencias de su decisión política.

En este contexto, el objetivo de este capítulo es mostrar, con evidencia empírica, que medios y periodistas estuvieron lejos de generar conocimientos suficientes sobre las elecciones concurrentes de 2021. Para ello, se presenta a Jalisco como caso de estudio. Este estado es la tercera economía del país, tiene una población de más de ocho millones de habitantes y posee un sistema de medios de comunicación similar al resto de los estados de México. En este sentido, los resultados de este análisis pueden llevar a hacer una generalización lógica de lo que ocurre no nada más en Jalisco, sino en la mayoría de las entidades del país.

Para evaluar la cobertura electoral que hicieron los medios y periodistas en Jalisco se recoge información de los análisis de contenido que realizaron el ITESO y la Universidad de Guadalajara, a petición del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (ITESO & IEPCJ, 2021; UDG & IEPCJ, 2021). Estos estudios hacen un análisis de los contenidos electorales publicados en medios impresos y en los espacios informativos de radio y televisión locales. La metodología puede consultarse directamente en los informes de estos monitoreos (ITESO & IEPCJ, 2021; UDG & IEPCJ, 2021).

LA COBERTURA INFORMATIVA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2021 EN JALISCO

Un primer elemento que muestra las dificultades, en términos comunicacionales, de ofrecer información completa a los electores sobre un amplio número de candidatos y elecciones diversas en Jalisco, es la escasez de medios informativos en muchas localidades del estado. Como se señaló líneas arriba, hay una desigual distribución tanto de medios impresos como de estaciones de radio y televisión en los municipios del estado.

Del mismo modo, la cobertura noticiosa sobre las campañas electorales fue desigual en términos geográficos. De acuerdo con los informes del monitoreo de las campañas electorales realizados para el IEPCJ (ITESO & IEPCJ, 2021; UDG & IEPCJ, 2021), la cobertura se concentró en pocos municipios. La tabla 1.1 presenta los datos del porcentaje de cobertura a las elecciones municipales en medios impresos y en radio y televisión, ordenados de mayor a menor y por municipio.

Como se puede observar, la tabla 1.1 muestra que los municipios de Guadalajara, Zapopan, Puerto Vallarta y Zapotlán el Grande concentraron 63% de las notas publicadas en medios informativos impresos, así como porcentaje de minutos en radio y televisión. En mucho menor proporción de piezas informativas publicadas en medios impresos están otros municipios del área metropolitana de Guadalajara: San Pedro Tlaquepaque (5%), Tlajomulco de Zúñiga (3%) y Tonalá (2%). En el caso de radio y televisión San Pedro Tlaquepaque y Tonalá alcanzaron 7%, mientras que Tlajomulco de Zúñiga 6%. A la luz de estos datos es evidente que los medios de comunicación otorgaron mayor relevancia a los municipios del área metropolitana de Guadalajara.

En esta misma dimensión geográfica, pero atendiendo la geografía electoral, es decir la referida a los distritos electorales, se presentan las figuras 1.2 y 1.3 que muestran el porcentaje de cobertura en las elecciones a diputados locales de medios informativos impresos y de

TABLA 1.1 PORCENTAJE DE COBERTURA A LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN MEDIOS IMPRESOS Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Municipio	Impresos*	Radio y televisión**
Guadalajara	26%	33%
Zapopan	18%	20%
Puerto Vallarta	12%	8%
Zapotlán el Grande	7%	2%
Chapala	5%	0%
San Pedro Tlaquepaque	5%	7%
Arandas	5%	0%
Tlajomulco de Zúñiga	3%	6%
Tonalá	2%	7%
Tepatitlán de Morelos	2%	0%
Tamazula de Gordiano	2%	0%
Jocotepec	1%	0%
Otros municipios	13%	17%
	100%	100%

* Porcentaje de número de piezas en medios impresos. El total de piezas fue de 8,172.

** Porcentaje de número de minutos en radio y televisión. El total de minutos fue de 13,848.

Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

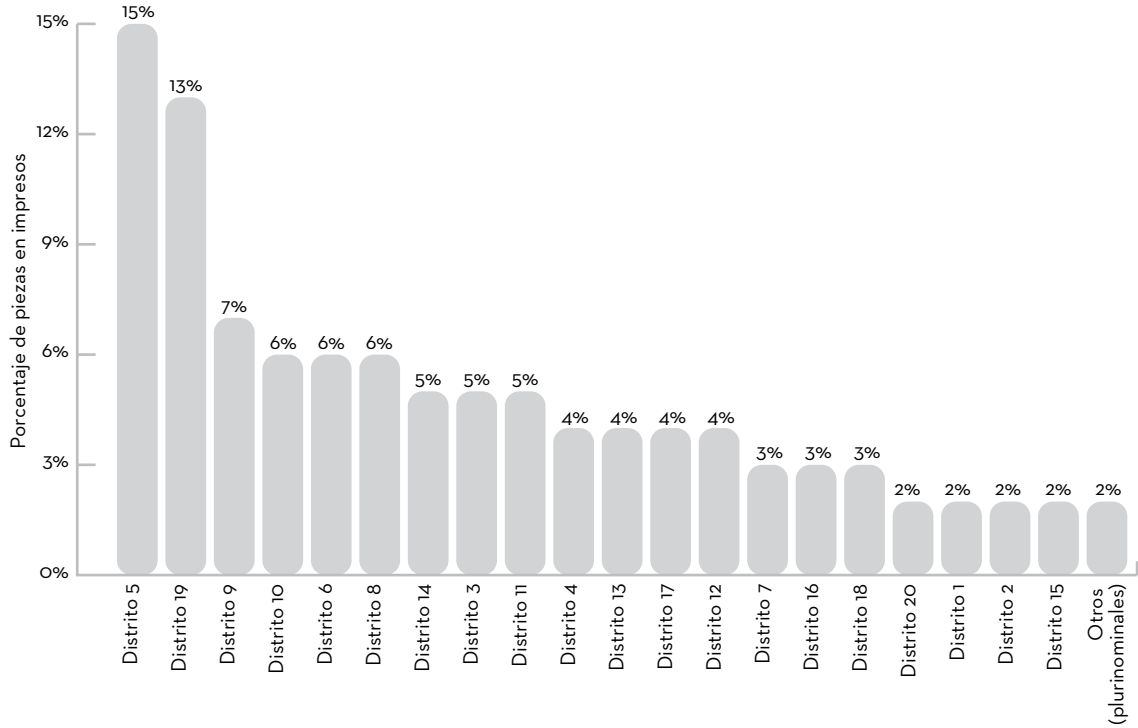
radio y televisión. Como se puede observar, los datos muestran un desequilibrio similar al de las elecciones a municipios.

Los medios de comunicación centraron sus recursos y esfuerzos en la cobertura informativa de unos cuantos distritos electorales. Seis distritos concentraron la mitad de las notas publicadas sobre elecciones locales y cuatro de ellos corresponden, nuevamente, a municipios del área metropolitana de Guadalajara. El orden en el escalafón, es decir la relevancia otorgada a los distritos, es diferente cuando se comparan los datos de medios impresos vs. medios electrónicos. En estos últimos hay una presencia marginal a los candidatos del Distrito 19, que corresponde a Zapotlán el Grande. Aun así, es claro que muchos electores de al menos 14 distritos electorales no recibieron, de los espacios informativos de los medios de difusión, la información que requerían para decidir su voto.

Otra dificultad en términos de ofrecer información amplia a los electores es la que se genera por la simultaneidad de tipos de elecciones. Ya se decía líneas arriba que en el lapso de dos meses se realizaron campañas electorales de candidatos al poder ejecutivo, es decir municipios, así como del poder legislativo, tanto diputados locales como federales. La tabla 1.2 despliega el porcentaje de cobertura durante las campañas electorales ordenada por tipo de elección y tipo de medio.

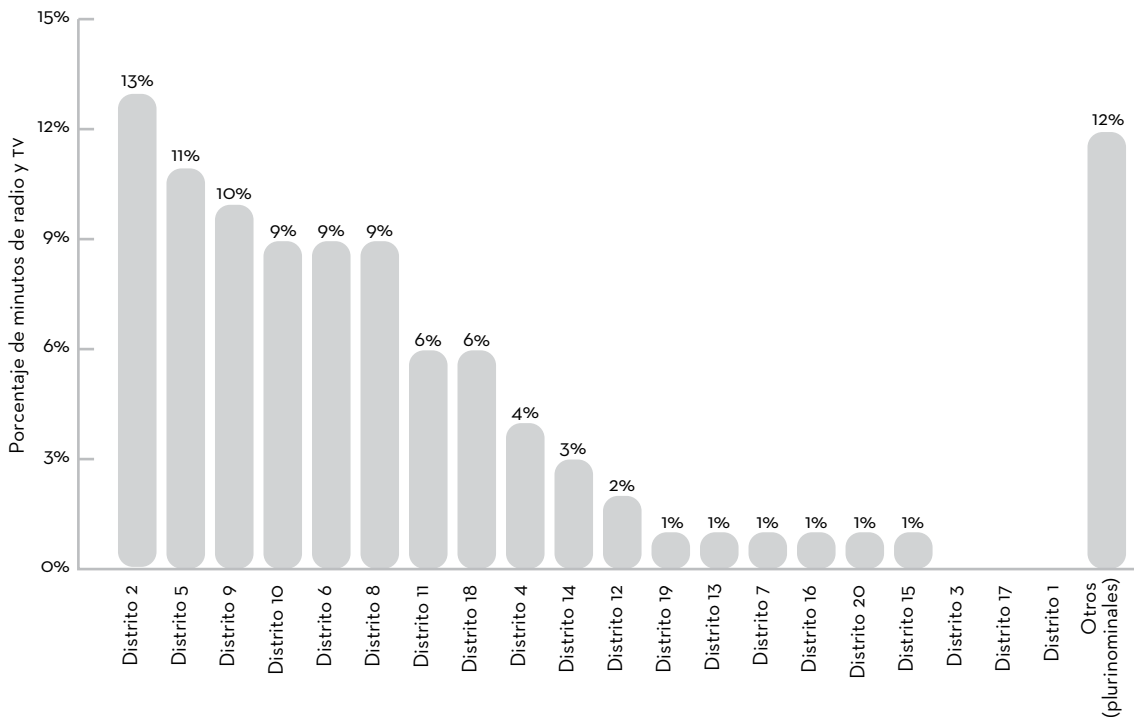
Como se puede observar, el desequilibrio en la cobertura por tipo de elección está presente en los tres tipos de medios, aunque es mayor en la televisión que dedicó 78% del tiempo a las elecciones del poder ejecutivo y únicamente 9% al legislativo. Los datos muestran que la cobertura informativa de las campañas electorales locales se concentró en las del poder

FIGURA 1.2 PORCENTAJE DE COBERTURA DE LAS ELECCIONES A DIPUTADOS LOCALES EN MEDIOS IMPRESOS



Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

FIGURA 1.3 PORCENTAJE DE COBERTURA DE LAS ELECCIONES A DIPUTADOS LOCALES EN ESPACIOS INFORMATIVOS DE RADIO Y TELEVISIÓN



Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

TABLA 1.2 PORCENTAJE DE COBERTURA DURANTE LAS CAMPAÑAS POR TIPO DE ELECCIÓN Y MEDIO

Tipo de elección	Impresos*	Radio**	Televisión***
Poder ejecutivo (municipes)	61%	75%	78%
Poder legislativo (diputados locales)	6%	16%	9%
Ambos poderes	19%	9%	13%
Proceso general	14%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

* Porcentaje de área en centímetros cuadrados en medios impresos. El total de centímetros cuadrados fue de 2'078,473.

** Porcentaje de número de minutos en radio. El total de minutos fue de 14,916.

*** Porcentaje de número de minutos en televisión. El total de minutos fue de 3,434.

Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

TABLA 1.3 PORCENTAJE DE COBERTURA A PARTIDOS POLÍTICOS EN MEDIOS IMPRESOS, PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

	Impresos*	Radio**	Televisión***
PAN	10%	6%	6%
PRI	9%	6%	6%
PRD	4%	2%	4%
PT	2%	3%	4%
PVEM	4%	5%	6%
MC	25%	18%	14%
Morena	22%	18%	12%
PES	3%	2%	3%
RSP	3%	2%	3%
FM	4%	3%	4%
Somos	1%	1%	3%
Hagamos	9%	9%	7%
Futuro	6%	9%	7%

* Porcentaje de número de menciones en medios impresos. El total de menciones fue de 3,995.

** Porcentaje de número de minutos en radio. El total de minutos fue de 14,916.

*** Porcentaje de número de minutos en televisión. El total de minutos fue de 3,434.

Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

ejecutivo, mientras que los candidatos a diputados locales recibieron menor atención de los medios de difusión y, por tanto, los electores casi no tuvieron a su disposición información relevante sobre los candidatos a esos puestos.

Otra dimensión que se analizó fue la cobertura ofrecida a cada partido político en la contienda. En la tabla 1.3 se puede observar la cobertura mediática que tuvieron los distintos partidos políticos que compitieron en las elecciones de 2021. Se ordenaron los datos por tipo de medio de difusión y por partido de mayor a menor.

Una regularidad importante es que solamente dos partidos políticos, Movimiento Ciudadano (MC) y Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), tuvieron una cobertura de

TABLA 1.4. PORCENTAJE DE COBERTURA DE CANDIDATOS A MUNÍCIPES EN MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISIÓN

Candidatos y candidatas	Medios impresos*	Radio y televisión**
Pablo Lemus (Guadalajara, MC)	9%	8%
Carlos Lomelí (Guadalajara, Morena)	8%	7%
Pedro Kumamoto (Zapopan, Futuro)	4%	4%
Juan José Frangie (Zapopan, MC)	5%	4%
Alberto Uribe (Zapopan, Morena)	4%	3%
Salvador Cosío (Zapopan, PVEM)	1%	3%
Tonatiuh Bravo (Guadalajara, Hagamos)	2%	3%
Alberto Maldonado (Tlaquepaque, Morena)	1%	3%
Sofía García (Guadalajara, PRI)	2%	2%
Dolores Pérez (Guadalajara, Futuro)	1%	2%

* Porcentaje de número de menciones en medios impresos. El total de menciones fue de 8,172

** Porcentaje de número de minutos en radio y televisión. El total de minutos fue de 13,848.

Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

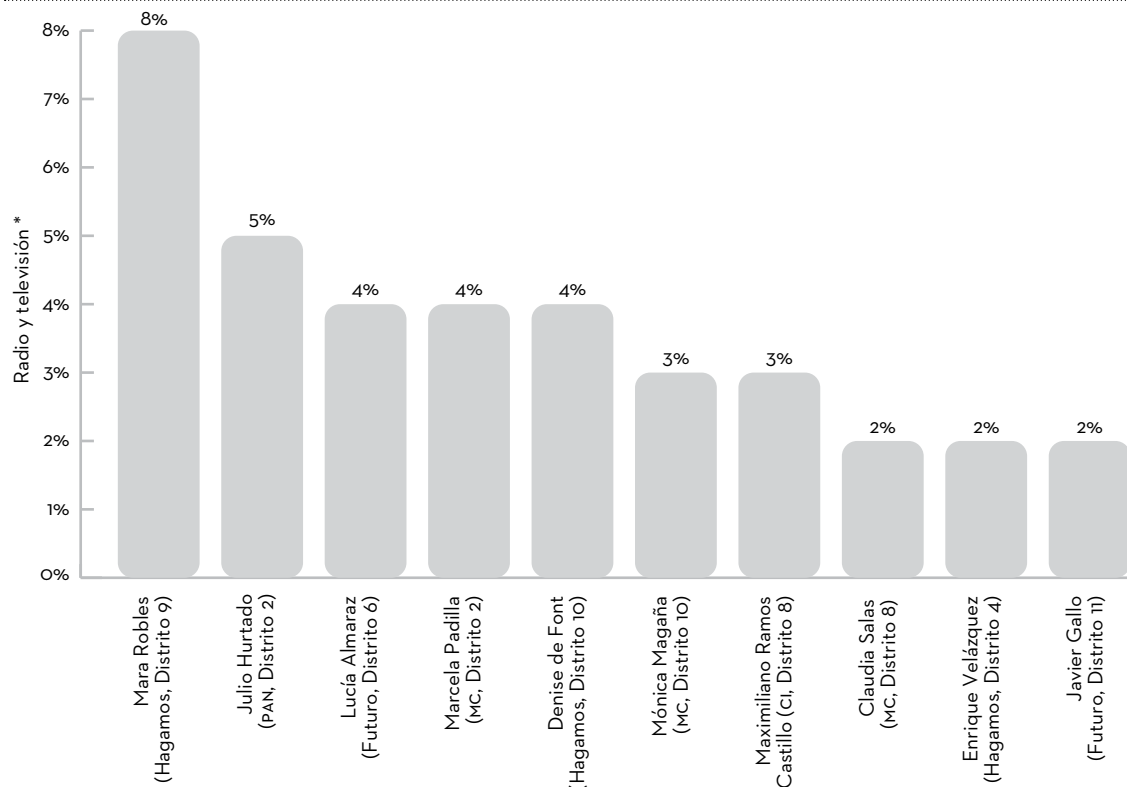
más de un dígito porcentual en los medios impresos, radio y televisión. En los tres medios, MC fue el partido que más porcentaje de aparición tuvo; en particular, en medios impresos tuvo una cuarta parte de la cobertura total. Aunque con el estudio realizado no es posible encontrar una correlación estadística, es notable que los dos partidos con mayor cobertura mediática fueron los que más puestos de elección popular ganaron durante estas elecciones. En contraparte, en la tabla 1.3 se muestra cómo el resto de la cobertura mediática se fragmentó entre el resto de los partidos políticos, en un rango que fue de 1% a 10%.

Para revisar el comportamiento de la cobertura de los medios de difusión se presenta la tabla 1.4, en la que se muestra la cobertura de medios impresos, así como de radio y televisión que tuvieron los candidatos a municipales en las elecciones jaliscienses de 2021. La versión completa de esta tabla incluye a cientos de candidatos que compitieron por las 125 presidencias municipales del estado de Jalisco. Aunque, por cuestión de espacio, se incluyen solamente a los 10 candidatos que recibieron más menciones en los medios de comunicación.

En la tabla 1.4 podemos observar dos tipos de concentración. La primera es una concentración político-geográfica. Todos los candidatos de esta tabla compitieron por presidencias municipales localizadas dentro del área metropolitana de Guadalajara, es decir, en la ciudad de Guadalajara, capital de Jalisco. Los medios se concentraron en las elecciones de Guadalajara y Zapopan, los dos municipios, en términos políticos y económicos, más importantes del estado, y dejaron con menos de 1% de menciones al resto de los candidatos de los otros 123 municipios jaliscienses.

Por otra parte, también se puede observar una concentración político-partidista. En las elecciones locales participaron 13 partidos políticos distintos. En la tabla 1.4 solamente aparece la cobertura a seis partidos políticos y se nota, claramente, una mayor cobertura a MC y Morena, los dos institutos políticos que durante la elección fueron más poderosos y que, a la postre, ganaron la mayor cantidad de puestos políticos en la elección. En particular, la

FIGURA 1.4 ESCALAFÓN PORCENTUAL DE LOS DIEZ CANDIDATOS Y CANDIDATAS A DIPUTACIONES CON MAYOR COBERTURA EN RADIO Y TELEVISIÓN



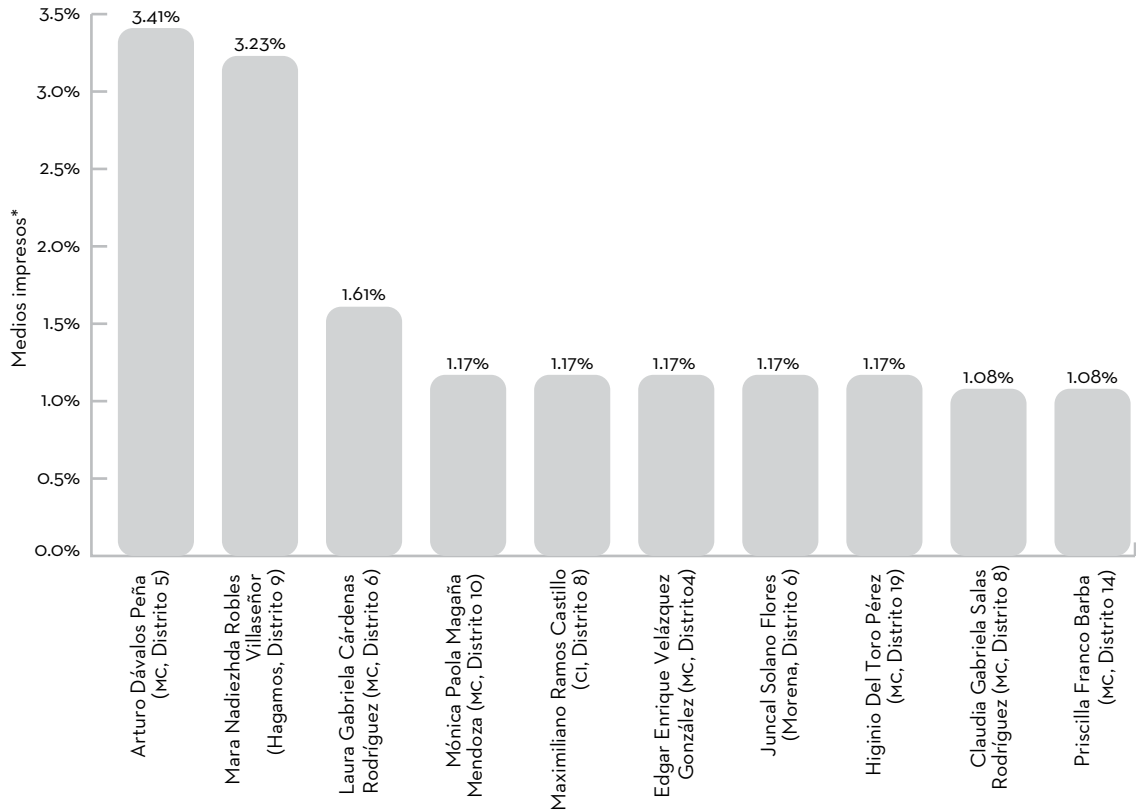
Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

tabla 1.4 muestra que dos candidatos, Pablo Lemus y Carlos Lomelí fueron los candidatos que mayor cobertura tuvieron.

Las figuras 1.4 y 1.5 muestran el escalafón de los diez candidatos y candidatas a diputada local que recibieron mayor cobertura en radio y televisión, así como en medios impresos. En este caso, no las colocamos juntas porque no coinciden los candidatos a los que les dieron cobertura por tipo de medio. Quizá esta diferencia en la cobertura entre tipo de medio se debe a la ubicación geográfica de los medios de comunicación que pudieron haber priorizado la cobertura a candidatos de sus propias localidades.

Como se explicó previamente, las campañas a diputados y diputadas tuvieron una cobertura significativamente menor que aquellas dedicadas a las presidencias municipales. En comparación con la cobertura hecha a los candidatos y candidatas a munícipes, en esta campaña hay una mayor fragmentación en la cobertura informativa. La candidata con mayor cobertura alcanzó 8% del total, pero la regularidad son coberturas de 1% o menos. Con una cobertura tan fragmentada, resulta complicado imaginar cómo es que los ciudadanos jaliscienses hayan podido tener información útil para decidir por quién votar en la elección del poder legislativo.

FIGURA 1.5 ESCALAFÓN PORCENTUAL DE LOS DIEZ CANDIDATOS Y CANDIDATAS A DIPUTACIONES CON MAYOR COBERTURA EN MEDIOS IMPRESOS*



Fuente: elaboración con base en monitoreos del IEPCJ (2021; 2021).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde una perspectiva teórico-normativa, en una democracia electoral los ciudadanos deben tener acceso al suministro de información sobre todos los partidos políticos, de todas las candidatas y candidatos y de todas sus propuestas. Este flujo informativo es vital para que puedan razonar y ejercer un voto informado. A partir de los datos publicados en los análisis de contenido elaborados por el IEPCJ, es posible afirmar que el sistema de medios y periodístico no pudo garantizar un flujo informativo suficiente para que los jaliscienses hicieran un voto informado —siempre y cuando su única fuente de información haya sido a través de medios impresos, radio y televisión.

A través de los datos presentados podemos observar, por ejemplo, que la mayor parte de la cobertura periodística se centró en reportar sobre las elecciones municipales. La contraparte de este hecho es que las elecciones a puestos legislativos recibieron muy poca atención. Al hacer un acercamiento más granular a la cobertura de las elecciones municipales se puede constatar otro desequilibrio que tiene que ver con una concentración geográfica en la cobertura. En medios impresos, radio y televisión, las campañas en los municipios de Guadalajara y Zapopan tuvieron mucha más cobertura que el resto de los 123 municipios. Al

mismo tiempo hubo una concentración político-partidista, pues la cobertura en estos municipios se concentró en los candidatos de dos partidos políticos, Movimiento Ciudadano y Morena, dejando de lado a los 11 partidos políticos restantes. En este orden de cosas hubo muchos candidatos que no fueron siquiera mencionados en toda la cobertura mediática.

Las deficiencias de la cobertura y el flujo periodístico tienen múltiples razones. En este capítulo identificamos tres: los cambios en las reglas electorales de organización local; la crisis permanente que viven los medios de comunicación locales, y la lógica comercial. En primer lugar, los cambios en la organización electoral que favorecen la “conurrencia” de distintas elecciones creó un problema que los legisladores no previeron. Cuando las elecciones municipales se emparejan con las elecciones legislativas locales y nacionales, e incluso con la de gobernadores, el resultado es que los medios de comunicación y periodistas ven que aumenta exponencialmente el número de contiendas y candidatos a los que tienen que dar seguimiento. En el caso mexicano, esta concentración de elecciones ha llevado a ahorrar dinero en la organización de los comicios, pero ha detonado un problema importante en su seguimiento periodístico.

La conurrencia electoral trajo un gran reto profesional para medios de comunicación y periodistas. Este reto ha sido difícil de afrontar por un sistema de medios de comunicación altamente centralizado y en una permanente crisis económica. Por una parte, muchas estaciones de radio y televisión que operan en Jalisco son de corte nacional y son repetidoras de lo que se produce en la capital del país. Por otra parte, las estaciones que sí son locales en su mayoría operan en el área metropolitana de Guadalajara. Esto ha creado que existan suficientes medios de comunicación para, más o menos, reportear lo que ocurre en ella, pero que sean insuficientes para producir información sobre el resto del territorio estatal. A esto se suman los constantes despidos de periodistas que ha llevado a que las redacciones cuenten con menos reporteros.

La tercera razón es por la lógica comercial mediática que entra en conflicto con los ideales de la democracia. Por un lado, la democracia implica la cobertura y difusión de información de todos los candidatos, partidos y propuestas de los contendientes que están en disputa. Por el otro, la lógica de cobertura periodística implica la selección de aquello que podría tener mayor valor noticioso o más relevancia periodística (por ejemplo, candidatos con mayores posibilidades de triunfo), así como aquello que garantice el interés de audiencias y lectores para que se logre una inversión publicitaria suficiente. Estas dos lógicas apuntan en direcciones distintas y, aun teniendo un sistema de medios que pudiera atender y dar cuenta de lo que sucede en todo el territorio, habría un interés comercial por presentar únicamente aquello que genere mayores ingresos. Además, hay que considerar que los medios de difusión tienen recursos limitados en dos sentidos. Solo hay un cierto número de páginas o de minutos en los cuales presentar la información y solo se tiene un determinado número de reporteros para dar cobertura a todos los temas en los que las elecciones son uno entre otros. Las dos últimas décadas ha habido una disminución considerable en el número de personas que conforman las redacciones de los medios de difusión y esto, como ya decíamos, responde a los cambios en el modelo de negocio por la transformación de las prácticas de consumo de las audiencias y, más recientemente, el recrudescimiento de esta dificultad debido a la pandemia.

Frente a estas dificultades se requieren acciones que, con creatividad, ayuden a resolver las contradicciones planteadas. Un primer paso podría ser repensar, críticamente, las consecuencias económicas, políticas y comunicacionales de la conurrencia que, con el afán de reducir costos, se estableció en la reforma de 2014. La conurrencia en las elecciones implica,

en términos comunicacionales, que un ciudadano común reciba de los medios o busque por otras vías información sobre un gran número de candidatos. Esta tarea sería difícil de cumplir y requeriría un alto compromiso por parte de los individuos, además de acceso a otras fuentes de información. Las elecciones en fechas y años separados quizá permitirían a los medios de difusión dar una cobertura más completa y aportarían de mejor forma al conocimiento político de los ciudadanos, no solamente en términos de los partidos, candidatos y propuestas sino en relación con el tipo de puestos en disputa, las funciones y atribuciones de cada uno por separado.

Otra tarea que se tendría que atender es la revisión de los criterios para la conformación de partidos políticos. Una de las dificultades constatadas es que, con los requisitos vigentes, se crea un gran número de partidos cuyos intereses no necesariamente son beneficiar, desde una postura política clara, a las comunidades que debieran servir. Es altamente complejo para los medios de comunicación exponer la información de candidatos de una diversidad de partidos que se diferencian poco entre ellos en términos de propuestas programáticas. Se tiene experiencia en México, desde hace años, de partidos que se constituyen como una forma de obtener recursos y cuya representatividad es muy marginal. Sin llegar al absurdo de tener únicamente dos partidos políticos, como sucede en Estados Unidos, en México tendrían que establecerse criterios más exigentes para que los nuevos partidos realmente representen a un grupo significativo de ciudadanos, con propósitos claros y propuestas que los diferencien de los ya existentes. Adicionalmente, los medios de comunicación tendrían que trabajar más en difundir la información de las plataformas políticas de esos partidos y centrar menos la atención en las figuras individuales.

En otro orden de ideas, una forma de abonar en la resolución de este problema político-comunicacional es fortalecer el sistema público de medios. En Jalisco se cuenta con dos sistemas de medios públicos. Desde 1991 opera en el estado el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Este sistema cuenta con dos canales de televisión y cinco estaciones de radio. Por otro lado, está el Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara, que cuenta con tres canales de televisión y nueve estaciones de radio. Esta infraestructura podría ponerse al servicio de los ciudadanos y responder a sus necesidades informativas en periodos electorales. Los medios públicos de Jalisco, con el apoyo económico necesario, podrían extender su red de estaciones de televisión y radio para ampliar la cobertura geográfica. Adicionalmente habría que trabajar en el diseño fino de una cobertura de los procesos electorales que permita exponer las propuestas de todos los partidos políticos y sus candidatos.

Otra forma de aportar soluciones al problema epistémico es creando y fortaleciendo a medios locales. Para un medio de comunicación de alcance nacional o estatal es oneroso generar información de localidades alejadas de los centros urbanos. En este sentido, una posibilidad para sortear este problema es la creación de medios de comunicación netamente locales que puedan producir información sobre su entorno inmediato. Esto permitiría, por ejemplo, que hubiera información suficiente y de calidad en todos aquellos municipios en los que en 2021 simplemente no hubo cobertura periodística. Estas iniciativas tendrían que fondearse con una mezcla de recursos públicos y privados, a través de experiencias como radiodifusoras y televisoras comunitarias, o medios impresos municipales fondeados con recursos públicos, cuidando su autonomía editorial.

Finalmente, otra posible solución es la creación de estrategias de colaboración entre los diversos medios para la cobertura electoral. Los medios de comunicación podrían realizar

alianzas periodísticas y comerciales que les permitan desarrollar una cobertura más amplia. Por ejemplo, un periódico de la capital del estado podría asociarse con medios de comunicación de municipios lejanos a Guadalajara para surtir de información de aquellas regiones a las que no pueda llegar. O bien, medios con distintos públicos podrían dividirse el trabajo de recolección periodística, compartirla entre ellos y después procesarla para presentarla según los gustos de cada uno de sus públicos. Aquí, la idea general es pensar en una división del trabajo de producción epistémico-periodística mucho más racional.

REFERENCIAS

- Blas-Alvarado, P. (2012). Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 65-73). ITESO.
- Blas-Alvarado, P. (2013). 2013: Un año marcado por despidos en diversos periódicos de Guadalajara. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013* (pp. 157-171). ITESO.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2a ed.). Oxford University Press.
- Downie, L., & Schudson, M. (2011). The reconstruction of American journalism. En R. W. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*. The New Press.
- Echeverría, M., Andrade, P., González, R., López, J. L., Martínez, F. J., Muñoz, C., & Paláu, M. S. (2020). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16(30), 17-39.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- IEPCJ. (2021a). *Numeralia Electoral. Tablero Electoral 2021*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page_id=538
- IEPCJ. (2021b). *Registro de candidaturas del proceso electoral 2020-2021*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=235
- IFT. (2021a). *Radio y Televisión*. <http://www.ift.org.mx/industria/concesiones-y-servicios/radio-y-tv>
- IFT. (2021b). Banco de Información de Telecomunicaciones. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- ITESO & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2017). The Political Communication Systems Model. En *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* [Disertación doctoral, Temple University] (pp. 20-43). Temple University Libraries. <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
- Martínez, C., & García, M. A. (2021). *Participación en las elecciones concurrentes de México durante la elección de junio de 2021*. Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República.

- Patterson, T. E. (2018). *Informar las noticias: Hacia un periodismo basado en el conocimiento*. CIDE.
- Rodelo, F. V. (2022). El lado visible de los procesos de cambio en el periodismo contemporáneo: Los despidos múltiples en las organizaciones informativas de Guadalajara. En *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020*. ETIUS, ITESO.
- Segob. (2021). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte>
- Tuchman, G. (1980). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Free Press.
- UDG & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Zamitz, H. (2017). La reforma político-electoral 2014-2015: ¿híbrido institucional o avance gradual del sistema democrático en México? *Estudios políticos (México)*, 40, pp.11-46. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-16162017000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es