
LA TELEVISIÓN RESPONDE: LEGISLACIÓN LECTORAL VS INFORMACIÓN POLÍTICA

Dr. Francisco Javier Martínez Garza
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Antecedentes

La industria de la televisión ha recibido tradicionalmente en México un trato muy distinto al que han recibido el resto de los mexicanos, alcanzando gracias a ello una enorme influencia y un poder capaz de desestabilizar y de influir en la vida política, social y cultural del país. Durante seis décadas, además de mantenerse ligados al poder político, los empresarios del ramo han participado activamente en un mercado restringido beneficiándose además de una serie de extensiones fiscales, llegando a conformar gracias a todo ello un poder fáctico, superior al que tienen gobernadores, senadores o diputados de la nación.

Sin embargo, las modificaciones que se realizaron a la legislación electoral realizadas entre 2007 y 2008, impactaron notablemente su economía. En principio se prohibió que terceras personas pudieran adquirir tiempo para propaganda, de manera que sólo el IFE sería quien en adelante lo adquiriría y repartiría y en segundo lugar, la marcada reducción en el tiempo de campañas. La cuestión entonces es, ¿cómo reaccionarán las televisoras ante lo que suponen se trata de un ataque a su organización?

En el presente trabajo nos proponemos identificar las posibles reacciones de este medio, de manera que se tomó como referente la actuación que tuvieron en la cobertura del proceso electoral para elegir gobernador de Nuevo León, enfocando la atención en los noticieros de televisión de la ciudad de Monterrey, Nuevo León y recurriendo a la técnica del análisis de contenido.

En México, dos televisoras son las que tienen bajo su control la transmisión de contenidos a nivel nacional, los antecedentes de la primera se remonta al inicio de la década de los cincuenta y la segunda, aparece cuarenta años después. A pesar de existir las condiciones y grupos de interesados por participar de una tercera y hasta una cuarta cadena nacional, tanto Televisa como TV Azteca, se han propuesto impedir cualquier tipo de competencia, para afrontar ese tipo de

situaciones, han establecido una especie de pacto para defender todos aquellos intereses que les son comunes y los antecedentes ponen de manifiesto que éstos no se detienen ante nada cuando sus ganancias son puestas en riesgo.

Con poco más de 110 millones de habitantes y uno de los territorios más grandes del mundo, en México cuando se habla de televisión únicamente se puede aludir a Televisa y a TV Azteca y contrario a la experiencia que existe en otras latitudes, en el país la televisión pública nunca gozó ni del apoyo gubernamental ni de la aceptación de los mexicanos, de manera que prácticamente nació muerta, concluyendo su historia en 1992, cuando el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) la liquidó.

El Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISION), ha sido hasta ahora la única empresa de televisión pública con una cobertura nacional que ha existido en el país. Con el argumento de impulsar la competencia del mercado y ofrecer a los mexicanos una mayor diversidad de contenidos televisivos, fue que se justificó su venta (Gómez y Sosa, 2006). Sin embargo, a poco más de quince años de aquella justificación, los propósitos referidos no se han cumplido cabalmente y los mexicanos continúan dependiendo de la información que ofrecen noche a noche las cadenas Televisa y TV Azteca.

La asimetría informativa

La incorporación de TV Azteca al mercado mexicano de la televisión no modificó ni la postura ni el estilo periodístico que Televisa y sus antecesoras habían impuesto y que les había otorgado estupendos resultados. Se orientó por lo tanto a imitar una fórmula probada que había otorgado excelentes dividendos a su competencia, y en la que sólo bastaba convertirse en cómplice y solidarizarse con el gobierno para hacerse merecedor a una buena cantidad de prebendas.

La relación que han establecido con el poder público ha incidido para que las televisoras mexicanas se hayan convertido en un instrumento a través del cual se legitiman muchas de las situaciones y acontecimientos que ocurren en la vida nacional (Acosta, 2009). No es raro que éstas actúen como voceros presidenciales o que muestren su papel de escuderos, ya que están conscientes que su alianza les acarreará mayores dividendos. El papel que han asumido las televisoras ha influido para que entre sus contenidos se refleje un marcado favoritismo sobre todo

hacia los candidatos oficiales. De lo anterior dan cuenta una buena cantidad de estudios empíricos.

Secanella (1983), analizó la cobertura informativa que se difundió en diferentes diarios de la capital del país sobre los candidatos políticos que participaron en los procesos electorales federales de 1970, 1976 y 1982 (Aceves, 2004). Los resultados reflejaron que invariablemente en los mencionados procesos existía una marcada inclinación favorable para con los candidatos priistas.

El trabajo de Arredondo (1991) vino a transparentar la manera en la que operaba la televisión durante los procesos electorales. Él analizó la cobertura informativa que se ofreció sobre el proceso electoral federal de 1988 a través de los noticieros 24 Horas (Televisa) y Día a Día (IMEVISION). Se trató del que a la postre habría de convertirse en uno de los procesos electorales más controversiales en la vida moderna del país. En su conclusión, Arredondo destacó que el denominador común que distinguió al trabajo realizado por los dos informativos “radicó en su absoluta e indiscriminada entrega al candidato del partido oficial” (p. 158).

A partir del trabajo de Arredondo, otros autores continuaron analizando la cobertura periodística de las empresas de televisión. Aguayo y Acosta (1997) estudiaron el contenido informativo que se ofreció sobre la contienda electoral federal de 1994 en los noticieros “24 Horas” (Televisa) y “Hechos de la noche” (TVAzteca). Entre sus conclusiones se destaca que en ambos informativos se favoreció en tiempo, voz, imagen y presentación a los dos candidatos a la presidencia que tuvo el PRI durante la contienda¹, mientras que al resto de los candidatos se les rezagó de la información.

Sin embargo, a diferencia de lo que venía sucediendo en los procesos electorales federales, la cobertura informativa que se realizó sobre las campañas del año 2000 rompió con la tendencia en cuanto inclinarse favorablemente a un solo candidato. Los resultados indican que durante dicho proceso se brindó desde el punto de vista cuantitativo “un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos” (Acosta, 2009, p. 14). Entre las hipótesis que pudieran explicar ese proceder es que las televisoras midieron perfectamente los posibles escenarios de la contienda y se percataron que el candidato priista no contaba con el carisma y manejo mediático que tenía el candidato de Acción Nacional. Bajo esas condiciones, se olvidaron de su tradicional

¹ Después de haber sido asesinado durante una gira de trabajo de su campaña por la presidencia de la República, el candidato del PRI Luís Donado Colosio Murrieta fue suplido por Ernesto Zedillo Ponce de León.

compromiso que tenían para con el Revolucionario Institucional y optaron por conducirse con mayor prudencia.

La llegada de Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República en el año 2000 invitaba a pensar en la llegada de un nuevo esquema que orientara la relación medios-gobierno, sin embargo, eso nunca sucedió y más pronto de lo esperado las televisoras se adaptaron al cambio estructural y tal y como ocurría cuando el PRI mantenía el control de la Presidencia de la República, éstas rápidamente se adaptaron al nuevo gobierno hasta llegar a convertirse en un aliado importante, llegando a participar de muchos de los sucesos más destacados del sexenio, como cuando desgastaron con base en información negativa al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (Treviño Rangel y Acosta Malverde, 2007).

Los gobernantes y la clase política siguen creyendo en la televisión, ya que están convencidos de la penetración y el impacto que tiene entre los miembros de la sociedad, es por eso que recurrir a ella se ha convertido en una práctica común, convencidos de que con su apoyo conseguirán más fácilmente concretar sus objetivos. A la televisión le atribuyen una gran capacidad para establecer la agenda, para predisponer la opinión pública en favor o en contra de distintas iniciativas y sobre todo para erosionar la imagen de las figuras públicas mediante la manipulación de la información (PNUD, 2004). En ese sentido, no debe extrañar que Acción Nacional al llegar a ocupar la presidencia de la República, buscó de inmediato el apoyo de las televisoras para legitimarse ante el pueblo de México.

La consolidación del poder fáctico

La necesidad que tuvo el presidente Vicente Fox (2000-2006) para legitimarse en el poder fue muy bien aprovechado por las televisoras, de manera que durante su sexenio éstas no sólo se fortalecieron y se beneficiaron como nunca antes lo habían hecho, demostrando en diferentes momentos del sexenio su poder fáctico, capaz de doblegar a instituciones y poderes del Estado mexicano y de imponer sus propios intereses (Alva de la Selva, 2007).

Durante la presidencia de Vicente Fox surgió por enésima ocasión el interés por elaborar una nueva ley de radio y televisión que viniera a sustituir a la que fungía desde 1960. Para poder llevar a efecto lo anterior, la Secretaría de Gobernación convocó en 2001 a una Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de los Medios de Comunicación, sin embargo, el trabajo que se venía

realizado por parte de los integrantes de la mesa de diálogo fue cortado de tajo y de improviso, los concesionarios obtuvieron de manos del Presidente de la República su primer gran triunfo del sexenio:

Esta mesa, sin embargo, fue deshecha por la expedición, también imprevista, de dos acuerdos tomados por el presidente Vicente Fox el 11 de octubre de 2002 y que favorecieron, como nuevamente sucedería después, a los empresarios de la radio y la televisión. Uno de ellos echó abajo, después de más de 33 años de vigencia, un decreto que obligaba a ceder al Estado el 12.5 por ciento de las transmisiones de cada una de las emisoras de radio y televisión, como pago en especie de un impuesto fiscal.¹⁴ La segunda reforma se hizo al Reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* para facilitar la transmisión de publicidad, en especial de los “informerciales” en los medios electrónicos (Gómez y Sosa, 2006, p. 70).

La decisión que se tomó desde la presidencia de la República en cuanto eliminar el 12.5% que por ley estaban obligadas la televisoras a ceder a la transmisión de información gubernamental y el permitirse la transmisión de los infomerciales fue muy cuestionado, ya que representaba por sí sola no sólo contraproducente a los intereses de la nación, sino también como una falta de compromiso social para con los ciudadanos.

En respuesta a la decisión que asumió el gobierno foxista, un grupo de Senadores de la República presentó en diciembre del 2002 una propuesta de ley, misma que fue muy discutida durante los siguientes tres años y cuando todo apuntaba que habría de ser votada en las Comisiones dictaminadoras del Senado, el Diputado priista Miguel Lucero Palma presentó ante el Congreso de la nación una iniciativa dirigida al mismo sector. La propuesta del Diputado Lucero Palma se votó y se aprobó por unanimidad en la Cámara de Diputados el 1 de diciembre de 2005, esto es, apenas ocho días después de ésta que fue presentada al pleno. El tiempo que duró la discusión y posterior votación no rebasó los diez minutos:

La desconfianza es inevitable: desde hace cuatro décadas y media la Ley Federal de Radio y Televisión permanecía intocada, a pesar de numerosas y fundadas exigencias para que se le sustituyera por un ordenamiento tecnológica y políticamente moderno. Largas e infructuosas deliberaciones desembocaron, una y otra vez, en la cerrazón de la mayor

parte de los legisladores. Ahora, de repente, a la Cámara de Diputados le bastaron siete minutos para reformar esa ley y la de Telecomunicaciones.

No hubo un solo argumento. Nadie habló en contra ni en favor de la iniciativa que solamente ocho días antes había presentado el diputado priista Miguel Lucero Palma. Los coordinadores de todos los grupos parlamentarios solicitaron al pleno que la propuesta fuese votada sin siquiera leer el dictamen. En un minuto se aprobó ese procedimiento. En otro más se convocó a la votación. Se requirieron cinco, reglamentarios, para que los diputados pulsaran el botón verde que hay en cada una de las curules. Fast track: 327 legisladores aprobaron la reforma. Ninguno en contra. Cero abstenciones (Trejo, 2005, párrafo 2).

La propuesta de Ley que se votó aquel día favorecía notablemente al interés de los concesionarios de las televisoras. Fue por esa razón que a la misma se le identificó con el nombre de *Ley Televisa*. Entre otros, los puntos más controversiales y criticados de acuerdo con Gómez y Sosa (2006) fueron los siguientes:

- a) Utilizar los *canales espejo* para sus propios fines, sin licitar y sin sufragar por ello.
- b) Favorecer el otorgamiento de concesiones a los mismos concesionarios, a través de una serie de filtros o candados.
- c) Evitar la participación de organizaciones sociales y restringir la posibilidad de obtener recursos a las televisoras públicas.
- d) Incrementar los tiempos destinados a la publicidad
- e) Gastos de campañas a cargo del Instituto Federal Electoral (IFE) y permitir la compra de propaganda y tiempo electoral a los mismos candidatos y a cualquier persona física.

Aún y cuando la *Ley Televisa* fue blanco de severas críticas las televisoras estaban confiadas en recibir el aval del senado tal y como sucedió en la Cámara de Diputados, sobre todo porque el tiempo electoral les favorecía, ya que en ese momento ya estaba en puerta las elecciones federales del 2006 y especialmente, porque el candidato de la izquierda se mantenía encabezando las encuestas. En ese sentido, los dirigentes del PRI y del PAN buscaban un trato preferente para sus candidatos a la Presidencia de la República. Basados en la experiencia las

televisoras comenzaron a presionar para que igual que ocurrió en la Cámara de Diputados la propuesta pasara íntegra, tal y como estaba redactada en la Cámara de Senadores:

“Ni una coma”, fue de nuevo el reclamo convertido en acuerdo el lunes 20 de marzo entre la coordinadora de campaña de Felipe Calderón, Josefina Vázquez Mota, y el vicepresidente de Televisa, Bernardo Gómez, para aprobar, en los términos de la empresa, la minuta de reformas a la Ley de Radio y Televisión proveniente de la Cámara de Diputados, conocida como “*Ley Televisa*”. Como testigo e intermediario de este pacto se encontraba el socio y amigo de Gómez, Eduardo Medina Mora, titular de la Secretaría de Seguridad Pública y exdirector del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen). A cambio de convencer a los casi 30 senadores panistas para que no hicieran cambios a dicha minuta, la extitular de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) pactó con Televisa el apoyo a la campaña de Felipe Calderón; esta empresa aplicará estrategias para aumentar el puntaje del abanderado del PAN en las encuestas, diferir los pagos que este partido hace por concepto de *spots* y presionar al Instituto Federal Electoral (IFE) a fin de que garantice por lo menos dos debates entre los candidatos a la Presidencia (Villamil, 2006, párrafo 2)

Fuera del grupo de legisladores inconformes, los partidos políticos querían congraciarse con las televisoras, de ahí que los coordinadores de la Cámara de Diputados del PRI y del PAN hayan buscado establecer acuerdos con las televisoras. En el PRI, su dirigente Enrique Jackson “citó a los integrantes de su fracción para definir el sentido del voto que emitirían. Jackson no manifestó por qué postura votaría, pero era claro que estaba a favor de dictaminarla y aprobarla cuanto antes” (Villamil, 2006).

Sin embargo, a pesar de las presiones de las que fueron objeto el grupo de senadores priistas y panistas que estaban inconformes con la postura asumida en la Cámara de Diputados, ellos mantuvieron su postura en contra del documento. Pero su esfuerzo no fue suficiente, después de una acalorada discusión que duró cerca de 14 horas, finalmente el 31 de marzo del 2006 en el Senado de la República fue aprobada la *Ley Televisa*. El veredicto se consiguió y los senadores votaron a favor de ella aún y cuando se demostró en la tribuna, una serie de inconsistencias que existieron en el procedimiento.

Poder simbólico vs. Poder legislativo

Los Senadores de la República que habían mostrado su descontento, inconformes con la resolución interpusieron una demanda en contra de la *Ley Televisa* ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), para finales de mayo del 2007 contra todo pronóstico la instancia judicial resolvió que era improcedente el refrendo automático en las concesiones de radio y televisión.

El veredicto de la SCJN sembró confianza entre los legisladores, de tal forma que acordaron ponerse a trabajar de inmediato para atender cada una de las modificaciones recomendadas por la Corte. El Coordinador del PAN ante el Senado de la República anunció en aquel momento:

que junto con el PRD elaborarán una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. En ese sentido –dijo–, esperarán el fallo de la Suprema Corte para saber qué es constitucional y qué no, pero desde ahora van a trabajar en los cambios requeridos a la legislación que habrá de regir a los medios electrónicos. (Becerril, 2007, párrafo 5).

Un mes más tarde, la SCJN nuevamente resolvió en favor de los legisladores inconformes al declarar improcedentes:

cuatro artículos que permitían a las dos grandes televisoras incrementar su poder económico al acceder a servicios adicionales en telecomunicaciones sin licitación y sin el pago obligado al Estado por el uso del espectro radioeléctrico, además de obtener concesiones por 20 años, con la posibilidad de refrendarlas de manera automática (Aranda, 2007, párrafo 1).

La invalidación de estos artículos echó por tierra en esencia a la *Ley Televisa*. La guerra estaba declarada, y las televisoras no iban a dejarse someter por lo que no sorprendió que a los pocos meses de nueva cuenta se propusieron demostrar su poder fáctico. El malestar se originó en respuesta a la revisión de gastos de las campañas presidenciales del 2006, ya que los informes de gastos de campaña que fueron presentados por los partidos políticos no coincidían con el monitoreo realizado por IBOPE, empresa que había sido contratada por el IFE para realizar tal monitoreo. De acuerdo con la empresa de opinión pública, existía una diferencia superior a los

280 mil *spots* que o fueron reportados (Notimex, 2007). La situación puso al descubierto los acuerdos que existen entre las empresas televisoras y ciertos partidos o actores políticos.

El uso que hicieron los partidos políticos de sus recursos económicos fue severamente cuestionado, sobre todo por la cantidad tan grande de dinero que se destinaba para liquidar las campañas de propaganda en los medios de comunicación. La tendencia volvía a repetirse, ya que ésta es una práctica común en las contiendas electorales que se celebran en el territorio nacional, siendo la televisión el medio que más se beneficia de dicha tendencia. Para evitar derroches de ese tipo, se propuso elevar a rango constitucional una medida que aún y cuando ya estaba presente en el COFIPE, no contaba con los atributos para actuar en contra de quién o quiénes la contravinieran. En ese sentido, se propuso prohibir que terceras personas pudieran contratar tiempos de propaganda en los medios electrónicos.

Esa propuesta acarreó severos enfrentamientos entre los empresarios de la televisión y los legisladores, ya que mientras los primeros argumentaban que en caso de concretarse la iniciativa propuesta, la libertad de expresión de los mexicanos se vería severamente lesionada. Por su parte los legisladores consideraban que la inconformidad de las televisoras radicaba principalmente en la pérdida de ingresos que les acarrearía la prohibición. La propuesta completa iba más allá, ya que además de impedir la venta de espacios destinados a la propaganda, la reforma electoral contemplaba también la reducción del tiempo de las campañas electorales, situación que también repercutiría seria y directamente entre los concesionarios de la televisión en México.

En respuesta a las propuestas señaladas, las televisoras reaccionaron fuertemente ante lo que consideraban un ataque a sus intereses, llegando a manifestar su inconformidad de muy diversas maneras como por ejemplo, suspendiendo los partidos deportivos a mitad del juego. El objetivo final era generar una animadversión en contra del IFE, “las dos principales televisoras interrumpieron las transmisiones de varios encuentros deportivos, con grandes audiencias (entre ellos, el famoso “Supertazón”, de alto rating) para difundir, en bloque y fuera de los espacios comerciales, mensajes del IFE y de los partidos políticos” (Alva de la Selva, 2010, párrafo 7). La postura que asumieron les acarreó una serie de multas, las cuales finalmente fueron condonadas a petición de los dirigentes de los partidos políticos, quienes trataban de congraciarse con las televisoras:

Hasta el jueves 12, los dictámenes formulados por la secretaría ejecutiva del IFE, previa discusión interna, dado que en ese momento el asunto se consideró como de “gravedad

mayor”, apuntaban hacia una sanción en conjunto para las televisoras de más de 11 millones de pesos. Pero el viernes 13 de febrero, el panorama había cambiado: sobre la mesa del Consejo General aparecieron dos proyectos de dictamen que proponían sobreseer las multas, argumentando que la litis motivo de éstas se había resuelto desde el momento en que había cesado la técnicamente llamada “conducta atípica” y que el procedimiento iniciado por el IFE ya había cumplido su acción correctiva y preventiva (Alva de la Selva, 2010).

En el marco de la discusión por la legislación electoral las televisoras encontraron como aliado al Senador Manlio Fabio Beltrones, quien presentó dos proyectos de ley en el 2008. En ambos casos lo que buscaba el mencionado legislador era favorecer a los industriales de los medios, sobre todo a los de la televisión.

Ante la mezquina y eficaz reacción de las empresas televisoras que constituyen el duopolio de ese medio de difusión contra Santiago Creel, que por esa causa fue echado de la coordinación de los senadores panistas, Beltrones decidió alejar el riesgo de que se le cobrara de modo semejante la factura de la reforma constitucional que sacó del comercio la propaganda electoral en los medios electrónicos. Puesto que él mismo y Creel impulsaron esa trascendental medida legislativa, que irritó a los concesionarios de radio y televisión porque los privó de los succulentos ingresos de las campañas políticas trianuales, Beltrones juzgó necesario amistarse de nuevo con ese poder, capaz de construir y derribar prestigios, o acelerar o cancelar carreras políticas (Granados Chapa, 2008, párrafo 5).

En la primera de sus iniciativas, Beltrones propuso otorgar la concesión de la banda FM para todos los concesionarios de la frecuencia AM. Y en la segunda, su petición estaba encaminada a restaurar la propuesta de la *Ley Televisa*. La petición era que se otorgaran las concesiones la oportunidad de renovar sus licencias prácticamente en automático cada 20 años.

Otra manera bajo la que se han conducido los políticos para retomar su relación con las televisoras es el que ha asumido Enrique Peña Nieto desde su llegada a la gubernatura del Estado de México. Este modelo ha sido copiado por otro grupo de mandatarios estatales y consiste en gastar impresionantes sumas de dinero en infomerciales. En el caso particular del gobernador mexiquense, tan sólo entre enero y abril del 2008 la coordinación de Comunicación Social de su

gobierno reportó el gasto de 42.3 millones en la partida presupuestal 3611, denominada *difusión e información de mensajes y actividades gubernamentales*. El gasto que se realizó en televisión durante los primeros cuatro meses de 2009 ascendió a 60.9 millones de pesos, la mayoría de los cuales fueron para Televisa, empresa que le facturó durante ese período 45.3 millones, mientras que con TV Azteca el gobierno mexiquense contrató 15.1 millones de pesos (Gómez, 2009).

La reacción mediática

Mientras los políticos mexicanos intentan acercarse a las televisoras para congraciarse con ellas de cara a las elecciones federales del 2012, éstas mantienen en la mira la postura de recuperar todos sus privilegios y tener cada vez una mayor participación. De ahí que además de pactar con ciertos líderes de los partidos políticos, principalmente los del Verde Ecologista y los del Revolucionario Institucional, las televisoras se han propuesto también constituir su propio equipo de trabajo en la bancada legislativa, seguramente para asegurarse de que sus iniciativas no tengan ningún obstáculo.

Ahora el Sr. Azcárraga y el Sr. Salinas Pliego -o sus apoderados- no tendrán que esforzarse para buscar un diputado desconocido que presente como suyas las iniciativas elaboradas en los despachos jurídicos de las televisoras. Ahora tendrán diputados en el Congreso que trabajarán directamente para ellos. Ahora Ricardo Salinas Pliego podrá contar incluso con el apoyo de su propia hija para sacar iniciativas al gusto de la casa. Disfruten entonces -ciudadanos mexicanos- de la Nouvelle Cuisine lanzada expresamente para la elección del 5 de julio de 2009 (Dresser, 2009, párrafo 2).

A la fecha, las televisoras han conseguido incluir en el ámbito legislativo a personas que de una u otra forma han estado ligadas o mantenido alguna relación con Televisa o TV Azteca. Como evidencia baste citar algunos casos como el de los diputados, Lorena Corona Valdez, Miguel Orozco, Rodrigo Perezalon, Roberto García Requena, Mariana Ivette Ezeta y Ninfa Salinas Pliego, hija del dueño de Televisión Azteca. Todos ellos emergieron al trabajo legislativo a partir de la relación entre partidos y televisoras.

Los políticos están convencidos del papel que juegan la televisión y Enrique Peña Nieto constituye el ejemplo más palpable de ello. No existe por el momento ningún otro político en el

país que compita en popularidad con el mandatario mexiquense y las encuestas así lo indican. Peña Nieto se ha conducido frente a las televisoras de dos maneras, la primera de ellas comprando tiempo en pantalla –como ya se ha mencionado–, para poder participar de las múltiples actividades promocionadas por las mismas instituciones mediáticas. En ese sentido, se ha convertido en un personaje más de los programas de los foros e informativos.

Peña Nieto se ha convertido en el personaje favorito de las televisoras nacionales, situación que ha podido ser constatada a través de los monitoreos realizados a los informativos nacionales. Un estudio realizado en torno a los contenidos de los principales noticieros de la televisión mexicana y el cual fue realizado por el Senado de la República en 2009 refiere que Enrique Peña Nieto acaparó en Televisa y TV Azteca ocho notas diarias hasta sumar 700, mientras que su más cercano perseguidor lo ocupó el jefe de Gobierno capitalino, Marcelo Ebrard, el cual apareció con 449 notas, esto es, un promedio de cinco notas por día. El romance de Peña Nieto con la actriz Angélica Rivera ha dado pié para que se incremente la cobertura sobre la persona del Gobernador del Estado de México, ya que a diferencia de lo que sucedía anteriormente, a partir de entonces su aparición se ha hecho común en otros programas como los destinados al espectáculo y a la crónica rosa.

Sin embargo, detrás del tratamiento privilegiado que las concesiones de la televisión han otorgado a Peña Nieto existen enormes sumas de dinero cargados al erario del Estado.

(...) Cálculos modestos señalan que Peña Nieto ha invertido más de 3 mil 500 millones de pesos en la compañía de Azcárraga Jean y en la de Ricardo Salinas Pliego para tener rating. Cifra difícil de comprobar porque la esencia de este maquillaje radica en la opacidad de las cuentas, los contratos y los convenios entre el erario mexiquense y los consorcios televisivos.

Sin embargo, el dispendio está a la vista. Un primer contrato, dado a conocer en la revista Proceso, fue de 742 millones de pesos en su primer año de gobierno (2005-2006). La información confirma que una cifra similar se pactó en 2007, y un dispendio que oscila entre los 800 y los mil millones de pesos se destinó a la misma operación entre 2008 y 2009... (Villamil, 2009, párrafo 34).

La cobertura que se ha hecho en los informativos sobre la figura de Peña Nieto es por demás evidente, baste citar el tratamiento informativo que se realizó en los noticieros de Televisa

con motivo de la celebración del Foro Mundial del Agua celebrado en Estambul, Turquía. Sobre este evento se transmitieron un total de cuatro notas y en todas ellas se tomó como fuente principal al gobernador mexiquense, dejando fuera de la información incluso a quien fuera en ese momento el director de la Conagua, José Luis Luege Tamargo.

El objetivo que se perseguía al brindar toda cobertura no era otra más que la de remarcar la participación de Peña Nieto, como lo dio a conocer José María Siles, un corresponsal español de la agencia ANews y quien fuera contratado como *freelancer* por Televisa. Siles fue llevado directamente de España a cubrir el evento y se molestó con Televisa porque la televisora a final de cuentas no quiso reconocerle la totalidad de su pago. Pero ante la insistencia de Siles porque se liquidara su trabajo, el director de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México, David López, le planteó una solución que escandalizó al reportero europeo ya que se le pidió que aceptara que el erario mexiquense le pagara sus servicios profesionales. El periodista ibérico se negó a aceptar la maniobra y argumentó que, “no es aceptable para nosotros. La factura debe pagarla Televisa, como servicio profesional. Porque estamos hablando de un servicio profesional que, por nuestra parte, estuvo siempre precedido por los principios periodísticos que siempre he practicado” (Villamil, 2009, párrafo 7).

La segunda acción que ha emprendido el equipo de trabajo de Peña Nieto, ha sido la de fortalecer los lazos con los empresarios del ramo, situación que ha sido posible gracias a la intervención del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, el cual se ha convertido de acuerdo con Villamil (2009) en su principal promotor:

en el Consejo de Administración de Televisa participan empresarios que se encumbraron durante el gobierno salinista (Roberto Hernández, exdueño de Banamex; Gilberto Borja, de ICA; Claudio X. González, de Kimberly-Clark) y también excolaboradores suyos, como el otrora secretario de Hacienda, Pedro Aspe Armella (Villamil, 2009, párrafo 18).

El PRI tiene en claro que el apoyo de las televisoras nacionales será vital para obtener de nueva cuenta la presidencia de la República, a la vez las televisoras están conscientes del papel que desempeñan y por lo tanto han sabido valorar su participación. El poder que han logrado acumular las televisoras mexicanas a lo largo del tiempo ha hecho posible que aún y cuando

algunos grupos de legisladores o mandatarios se lo hayan propuesto, no han podido someterlas y más que debilitarse, pareciera que las televisoras cada vez se fortalecen más.

Propuesta y desarrollo del trabajo

Actualmente las grandes televisoras nacionales son tal vez la única instancia que en México es capaz de oponerse frontal y directamente a los poderes ejecutivo y legislativo y surgir avante de la contienda. Sin duda que han sabido sacar provecho de sus cualidades y seguramente que no se detendrán hasta satisfacer su cada vez mayor ambición. Están conscientes que la legislación electoral ha venido a truncarles sus planes al arrebatarles algo que consideraban de su propiedad. La prohibición para vender los espacios destinados a la promoción de las campañas políticas sin duda que ha impactado directamente en sus ganancias y de alguna forma buscarán una manera para recuperarlo.

La celebración de las elecciones en 2009, año en el que entraron en vigor las medidas adoptadas en materia legislativa podrían servir como laboratorio para identificar la manera en la que las televisoras habrán de conducirse en adelante. Por esa razón, nos hemos propuesto tomar como referente la cobertura periodística que se ofreció sobre el proceso electoral celebrado en Nuevo León durante el año 2009 a través de los noticieros regionales de Televisa y TV Azteca.

El estudio incluye solamente la información que se transmitió a través de los noticieros de las televisoras filiales de Televisa y de TV Azteca y en el mismo nos proponemos responder las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cómo se presentó el proceso electoral en la agenda de los noticieros de las televisoras estudiados?
- b) ¿Cuál fue el tratamiento periodístico que ofrecieron las televisoras sobre los acontecimientos relacionados con la contienda electoral?
- c) ¿Cuál fue la presentación que se hizo sobre los distintos candidatos en los noticieros de televisión?

Para la realización del trabajo se recurrió a la aplicación del análisis de contenido cuantitativo, enfocando la atención en los contenidos informativos de los dos noticieros de los canales relacionados con Televisa y uno de TV Azteca. La muestra incluye por lo tanto la

información que se transmitió en tres noticieros de televisión: Dos relacionados con Televisa (Matutino y Nocturno) y uno con TV Azteca (Matutino):

- a) Las Noticias Monterrey, versiones matutina y nocturna, los cuales se transmiten a través del canal 34 y que forman parte de la Cadena Televisa.
- b) Info 7, noticiero matutino que se transmite a través del canal 7 de televisión y que forma parte de la Cadena TV Azteca.

El tamaño de la muestra corresponde a un censo en donde se incluye la totalidad de los contenidos que se transmitieron en los noticieros de televisión seleccionados desde la primera semana de abril y hasta la primera semana de julio. En todos los casos, la información con base en la cual se trabajó corresponde al material que se presentó entre las 6 y las 10 de la mañana y por las noches de las 19 y hasta las 21 hrs.

Para tener mayor certeza en los resultados, se realizó al final de la captura de los datos una prueba de confiabilidad basada en la fórmula para datos nominales de Holsti (1969), concluyendo ésta que en todos los casos los datos incluidos en el estudio son fiables, por lo que los resultados pueden ser considerados viables, ya que en ninguno de los casos supera el 16% de error, cuando el permitido en el caso de la técnica utilizada es hasta de un 20%.

Resultados obtenidos

La campaña en televisión

La prensa, la radio, las revistas, la televisión y más recientemente el Internet son sin duda instrumentos mediante los cuales los ciudadanos llegan a conocer y a enterarse de lo que sucede en el ámbito público, más en específico, en aquellos acontecimientos que tienen lugar en el ámbito político. Sin embargo, aún y cuando todos ellos participan de esa actividad, las evidencias indican que el acceso que tienen las personas a ellos no es igual, ya que la televisión es el medio al que recurren más frecuentemente para conocer del tema.

Una encuesta telefónica realizada en el área metropolitana de Monterrey por el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información del Tecnológico de Monterrey (CINCO), concluyó que las personas acceden con mayor frecuencia a la televisión que a la prensa escrita. El

estudio refiere que la mayoría de los entrevistados señalaron ver los noticieros de televisión todos los días superando a quienes leen la prensa escrita (Martínez Garza, 2009, manuscrito no publicado). A nivel nacional la tendencia parece ser la misma, ya que la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) refiere que casi nueve de cada diez mexicanos se entera de lo que acontece en el mundo de la política a través de los noticieros de la televisión, mientras que cuatro de cada diez suele enterarse en la prensa escrita (2009).

El haberse convertido en el medio de comunicación más ampliamente utilizado por la sociedad ha incidido para que la televisión sea analizada desde muy diversas ópticas, a la vez que se le atribuya una serie de situaciones relacionadas con la actividad política. Sartori (1988) sostiene por ejemplo, que ésta “condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de vencer al vencedor” (p. 66).

En una posición menos mecanicista, McCombs (2006) sostiene que para conocer el impacto de este medio es importante reparar en el tipo de contenido que se transmite en ella, ya que sólo así podrá conocerse la manera en la que los noticieros de televisión insertan el tema en la agenda pública. Se requiere además conocer no sólo lo que se publica o se da a conocer, sino también identificar el sitio en el cual se da a conocer la información, el espacio que se le concede al tema, la frecuencia con la que se transite, etc. Ya que todos ellos son elementos importantes para identificar el posible impacto que tenga el medio sobre su público.

Cada uno de los aspectos señalados refiere de manera implícita el tratamiento periodístico que el medio ha decidido otorgar al tema ya que sin duda, la decisión de lo que se transmite o no se transmite y el tratamiento que se hace de la misma información depende de la organización periodística. Durante una campaña electoral, todos los partidos políticos se ven en la necesidad de hacer llegar a los votantes su mensaje, tratando de posicionar sus propuestas y soluciones a los problemas que aquejan a la ciudadanía. Sin embargo, finalmente será la organización de medios quien decidirá el tratamiento periodístico que se le brindará al tema. Por lo tanto, está en manos de las empresas de medios determinar la manera en la que se estructurará la agenda del proceso.

Así pues, debe considerarse que el material informativo que finalmente llega al público de la televisión es una construcción producto de una actividad especializada basada en una serie de prácticas productivas propias del periodismo. Se trata de un material que tiene una amplia posibilidad de ser aceptado, ya que la actividad periodística participa de un rol socialmente

legitimado para producir, “construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Rodrigo Alsina, 1996, p. 30).

Considerando exclusivamente el material en el cual aparecieron los candidatos de los cinco candidatos participantes², el proceso electoral celebrado en el Estado de Nuevo León en 2009, se presentó a en los noticieros de la televisión mediante la difusión de 183 notas periodísticas. En términos porcentuales en los tres canales de televisión se transmitieron diariamente en promedio tres. La cantidad de material que se difundió sobre la contienda es muy limitado, sobre todo, si se repara que en el análisis que se realizó se incluye tres noticieros de televisión y, que en la contienda participaron cinco candidatos, de manera que si diariamente se hubiera transmitido en cada uno de los informativos al menos una nota sobre cada uno de los cinco contendientes, el promedio de noticias diarias debió de haber sido de quince, más no de tres.

La línea informativa que asumieron los noticieros de televisión en cuanto elegir el número de notas que habrían de presentar sobre la contienda dentro de sus informativos obedeció sin duda a la política editorial que los medios consideraron como la más adecuada y como señala Rodrigo Alsina (1996), la que más se ajustaba a sus intereses. Es decir, si en los telediarios no apareció una mayor cantidad de noticias relacionadas con esta temática, la culpa no es de los actores políticos, ya que seguramente cada uno de ellos intentó acercarse al medio para ser incluido en su agenda. Realmente la decisión de tomar o no en cuenta y resaltar los eventos relacionados con el tema, tiene su origen en la misma redacción de las televisoras.

En relación a la manera en la cual los noticieros de televisión cubrieron el evento, existen al menos otros dos elementos que pueden reflejar el interés que tuvieron éstas por difundir a su público la información relacionada con la contienda. La primera, tiene que ver directamente con el tiempo que le dedicaron a difundir este tipo de contenido y la segunda, al sitio en el cual la presentaron. En lo que concierne al tiempo, el análisis refleja que los informativos de la ciudad destinaron a la transmisión de la información relacionada con la campaña un total de 5:24 hrs. Esta cantidad significa que en términos porcentuales cada noticiero destinó al tema alrededor de 1:48 hrs. Si se divide la proporción de tiempo que destinó cada televisora entre el tiempo que

² Para efectos del presente análisis, sólo se contempla la información en la que aparece cualquiera de los cinco candidatos como protagonistas de la noticia. En ese sentido no se contabilizó el material en el que se hablaba del partido, o cuando se incluía a algún otro personaje distinto al candidato.

duró la campaña, el promedio cada una de las televisoras destinó al tema alrededor de 2:17 minutos diariamente, cantidad de tiempo reducido si se compara con los cuatro minutos que en promedio destinaron las televisoras de los estados de Yucatán y Baja California al momento de cubrir procesos electorales similares (Acosta, 2009).

En lo que corresponde al procedimiento que emplearon las televisoras para hacerse de la información que se habría de difundir al público, destaca por encima de cualquiera las entrevistas exclusivas. Más de la mitad del tiempo (57%) que se destinó a la transmisión de la contienda electoral, se realizó mediante este procedimiento. Se trató en la mayoría de los casos de entrevistas exclusivas realizadas en el plató del estudio. Los otros recursos que también destacan fue la información que se obtuvo a través de las giras de los candidatos (17%) y en las sesiones y foros de trabajo en la que éstos participaron (15%).

Además del poco tiempo que destinaron los informativos a transmitir información sobre el proceso electoral, la mayoría de los contenidos de este tipo (89%) se presentaron a partir del cuarto segmento³. Lo que es más, si se considera únicamente a los noticieros matutinos, la proporción del material que se presentó del cuarto segmento en adelante se incrementa de manera notable (96%).

Los argumentos a los que pudieran recurrir las televisoras para justificar la ubicación en la que colocaron el material relacionado con la contienda electoral es que a diferencia de lo que sucedía en campañas anteriores, en ésta se abrió un segmento o espacio especial para el tema. Sin embargo, la justificación no procede de ninguna forma ya que al menos en el caso de los matutinos, para cuando se vuelve al cuarto segmento, las personas ya están saliendo del hogar a cumplir con sus actividades cotidianas.

Los noticieros matutinos de la ciudad de Monterrey se han convertido en el referente más utilizado por los regiomontanos para enterarse sobre los sucesos que acontecen en su ciudad y la región (Martínez, 2009). En ese sentido es que cinco de cada diez suele mirar diariamente el noticiero matutino de Televisa Monterrey y tres de cada diez recurren al de Info 7, el noticiero de TV Azteca. Por lo tanto, de habérselo propuesto, las televisoras pudieron convertirse en un

³ Se consideró para efectos del trabajo dividir el noticiero en segmentos. Cada segmento fue contabilizado considerando la ocasión en la que se suspendía la transmisión del noticiero para enviar a comerciales. En ese sentido, el primer segmento correspondía al inicio del noticiero. El segundo segmento correspondía al espacio informativo que se presentaba una vez que el noticiero venía del primer corte comercial. El tercer segmento, fue considerado a partir de la vuelta al noticiero después del segundo corte comercial, etc.

excelente enlace entre los acontecimientos políticos y la sociedad. No obstante, ofrecieron poco tiempo sobre el tema y le colocaron en el lugar menos adecuado para que su público pudiera acceder al mismo.

El tratamiento informativo

Si se toma en consideración exclusivamente el número de notas que se presentaron sobre la campaña en los noticieros de televisión, es posible reparar que los temas a los cuales se les prestó mayor atención tienen que ver con la agenda y las declaraciones de los candidatos (20%)⁴, la inseguridad pública (17%) y en los temas relacionados con la salud (14%). El tema relacionado con la inseguridad fue de hecho un tema al cual se le brindó importancia debido al alza indiscriminada de la violencia que durante los últimos años se ha desatado en la región norte del país y en lo que toca a el tema de salud, la mayor parte de la información que se tocó estuvieron enfocadas en las repercusiones que tuvo durante el período de la campaña la denominada Influenza Humana A H1N1. Se tocó el tema de salud y en él participaron los candidatos, pero éste no se refería propiamente a alguna propuesta de campaña, más bien trataron temas que se suscitaron luego de que el candidato priista acaparó los cubre-bocas y cuando el candidato panista suspendió temporalmente su campaña. Estos tres temas cubrieron por sí mismos la mitad de los temas que se transmitieron sobre la contienda electoral.

Otros temas que también fueron considerados en la noticias tienen que ver con las declaraciones agresivas y los escándalos suscitados entre los candidatos (8%), con la obra pública (5%) y con la crisis económica (4%). De esa manera, es posible reparar que en la agenda política quedaron relegados temas que por lo que representan en la vida pública de Nuevo León debieron ser considerados, tal es el caso de la pobreza, el desempleo y el medio ambiente. En suma, la estrategia informativa que implementaron los telediarios brindó muy poca oportunidad para que su público reflexionara sobre aquello que de alguna manera incide y repercute en su vida cotidiana, sobre todo, porque el material que se difundió poco pudo servirles de guía o modelo para orientar el sentido de su voto.

⁴ En este caso, se trataba de declaraciones en las cuales de manera superficial tocaba el candidato una serie de temáticas, sin especificar ni profundizar en ninguna de ellas.

Tal y como se presentó la información en los noticieros regiomontanos, es posible sostener desde la teoría de la Agenda de McCombs (2006), que en éstos no se preocuparon por destacar el tema. También es posible presuponer de acuerdo con la propuesta del *framing* (Weaver, 2007), que la interpretación que el público pudo haber hecho con base en la información que se le proporcionó, es haber relacionado la campaña con pugnas y desencuentros, ya que lo que les interesó difundir a las televisoras fue dar a conocer temas que atrajeran la atención del público. Sin siquiera profundizar en los mismos, ya que más que destacar los temas de interés común, las televisoras manejaron los mismos superficialmente.

Gans (1980), señalaba que en los medios de comunicación se presentaban las campañas como una guerra en la que participaban dos contendientes en donde habrá ganadores y perdedores. En cierta medida eso es lo que sucedió en el caso de la contienda de Nuevo León, ya que si algo llamó la atención a los editores o a los periodistas de los canales de televisión incluidos en el estudio, fue precisamente la aparición de temas vinculados a los problemas entre los actores o sus equipos de trabajo. Para los medios la contienda fue una competencia, de manera que se describía como si fuera la competencia entre dos bandos, o como lo dice Canel (2006), como si fuera una carrera de caballos y en la que se da a conocer quién va adelante y se enfila a la victoria. Un ejemplo que ilustra perfectamente lo anterior, es el tema de las encuestas, ya que aún y cuando no se les destinó muchas notas, sí participaron de un buen espacio para discutir sobre quién va ganando o las posibilidades que tiene fulano de alcanzar, etc. Más que una presentación de información, parecía que los conductores estaban buscando atinarle a los pronósticos deportivos.

La equidad informativa

Desde el arranque de la campaña, los noticieros de televisión dejaron entrever que para ellos los únicos contendientes y en quienes habrían de enfocar la atención eran dos de los cinco candidatos: el del PRI (Rodrigo Medina) y el del PAN (Fernando Elizondo). El primer día de campaña, se transmitieron 11 notas, cinco de las cuales destacaron al candidato priista y cinco más al panista. El resto de los contendientes pasó prácticamente desapercibido y la tendencia se mantuvo de la misma forma durante el resto de la campaña, por lo que los noticieros poco o nada transmitieron sobre ellos (tabla 1).

Tabla 1. Cobertura informativa de los noticieros de Monterrey

Candidato y Partido Político	Las noticias (matutino)		Info 7 TV Azteca		Las noticias (nocturno)	
	No Notas	%	No. Notas	%	No. Notas	%
Rodrigo Medina PRI	40	43	35	55	14	54
Fernando Elizondo PAN	44	47	26	41	12	46
Martha Zamarripa PRD	2	2	1	2	-	-
Guillermo Beltrán PANAL	7	7	0	0	-	-
Ernesto Villarreal PSD	1	1	1	2	-	-
Total	94	100%	63	100%	26	100%

Los candidatos de los partidos políticos con menor arraigo en el Estado de Nuevo León en términos reales prácticamente no existieron para los noticieros de televisión y su propuesta por lo tanto fue ignorada. La tendencia en todos los noticieros fue muy similar ya que la atención la ocuparon los candidatos del PRI y del PAN. El sesgo que existe en la cobertura periodística que se realizó de los candidatos, se hace aún más evidente si se repara en el origen de las mismas notas, ya que sólo los candidatos del PRI y del PAN tuvieron acceso a las entrevistas exclusivas, de manera que el 96% del tiempo que se destinaron a las mismas, fueron aplicadas exclusivamente a los candidatos mencionados. También se hace evidente la diferente cobertura si se repara que fuera de los candidatos señalados, ningún otro recibió una atención adecuada en sus giras y en los foros o sesiones de trabajo en las que participaron.

Los resultados señalados no son los únicos que reflejan y ponen en evidencia el desequilibrio informativo bajo el cual se condujeron las televisoras en la contienda del 2009, ya que además de resaltar una cobertura asimétrica, desde el punto de vista cuantitativo, en lo cualitativo también es posible apreciar aspectos muy destacados. Al igual que sucedió durante la campaña electoral federal del 2006 (Acosta et.al. 2009), cuando las televisoras nacionales dieron un tratamiento informativo diferente en lo cuantitativo y en lo cualitativo, en la campaña para

elegir al Gobernador de Nuevo León en el 2009 se procedió de igual manera, ya que si se considera exclusivamente el número de notas que dedicaron a cada uno de los candidatos se podrá hablar de una cobertura muy similar, pero, si en la comparación se incluye aspectos más cualitativos la diferencia es por demás evidente.

Tabla 2. Tiempo que destinaron los noticieros a transmitir información de los candidatos de acuerdo al origen de la noticia

Candidato	Partido Político	Entrevistas exclusivas	Giras	Foros y sesiones de trabajo
Rodrigo Medina	PRI	55	67	49
Fernando Elizondo	PAN	41	31	39
Martha Zamarripa	PRD	4	-	4
Guillermo Beltrán	PANAL	-	2	4
Ernesto Villarreal	PSD	-	-	4
		100%	100%	100%
Total tiempo		(n = 185 Mins.)	(n = 54 Mins.)	(n = 49 Mins.)

Casi la totalidad de las notas (96%) y del tiempo (92%) que destinaron los noticieros de la televisión a difundir el material informativo sobre el candidato priista no mantienen ninguna relación o vínculo con la violencia, y el 99% de las mismas no aluden una tendencia que afecte la imagen de dicho candidato. Por el contrario, en el caso del candidato de Acción Nacional, el 16% del tiempo que se le destinó para informar de su campaña contiene algún material en donde se destacan situaciones negativas. Así mismo la tendencia es a mostrar notas en donde se le relaciona de alguna u otra forma con situaciones de índole negativo.

Además se cubrieron más que de cualquier otro candidato las giras del candidato priista (tabla 2), las mesas de trabajo y se le destinó más tiempo a sus entrevistas exclusivas. En términos prácticos si se hablara de la equidad informativa, es posible señalar que en este caso se quedó en una simple propuesta, ya que además de brindar poco espacio a tres de los contendientes, a quien sí se le brindó espacio (candidato panista) fue golpeado y maltratado por los noticieros de televisión de Monterrey.

Para concluir

Las televisoras regiomontanas se han olvidado de brindar información a su público o simplemente no han querido cumplir con ese cometido, ya que el ignorar, prestar poca atención y colocar la información en sitios en los cuales no es propicio para la mayoría de su público es una muestra evidente de ello. Televisa Monterrey en su noticiero matutino fue la televisora que destinó la mayor cantidad de tiempo a la contienda, sin embargo, el sitio en donde la presentó no fue el más adecuado ya que si bien se tiene que reconocer su esfuerzo por abrir un espacio destinado expreso para difundir el material de la campaña, el horario que dispuso para ello no fue el más adecuado. Pudo también haber trasladado la información y presentarla en su espacio informativo de la noche, pero no actuó de esa manera.

La manera en la que se condujeron pareciera ser como si no quisiera cubrir la campaña. Pero por otra parte, se interesaron mucho por presentar entrevistas exclusivas solo que en este punto lo hicieron principalmente con los candidatos priista y panista, nada más. ¿Acaso su intención era la de informar sólo lo relacionado a estos dos candidatos, o ignoraron al resto al saber que no tenían posibilidades de triunfo? la respuesta al cuestionamiento exige un análisis distinto al realizado, pero queda la sensación de que Televisa Monterrey invitó a su plató a quienes su política editorial les permitió.

Aún y cuando pudiera argumentarse que los resultados obtenidos del análisis de la cobertura informativa que los noticieros de televisión hicieron de la contienda para elegir en el 2009 al gobernador del estado de Nuevo León ha sido la *normal*, lo cierto es que si se contempla el trabajo realizado por parte de estos informativos es posible apreciar que la actuación no es del todo la normal. Y que si bien no se puede corroborar que las relaciones difíciles que han tenido que afrontar las televisoras hayan influido sobre la manera en la que se presentó el contenido, lo que sí está fuera de toda duda es la decisión que tomaron en la redacción de éstas para actuar de esa forma.

A diferencia de lo que sucedía en campañas políticas anteriores en donde al inicio del noticiero se mencionaba al menos en los titulares la agenda política y se transmitía la información en el primero o en el segundo segmento, en esta contienda fue hasta después del cuarto segmento cuando se dio a conocer la información. El espacio que eligieron para difundir la información trajo por consiguiente que muchas personas no tuvieran la oportunidad de ser partícipes de la

información, ya que al menos por las mañanas cuando se transmiten los noticieros matutinos, el cuarto segmento se presenta alrededor de las ocho de la mañana.

El horario que eligió el departamento editorial de las televisoras hacía que los candidatos y la campaña misma pasaran realmente desapercibida para todos aquellos que trabajaban o que estudiaban. Es decir, sí aparecieron y sí se habló de los candidatos, pero su presencia fue incluida en un espacio por demás difícil de apreciar. Sin duda que la ubicación de las noticias depende básicamente de una decisión tomada dentro de la redacción del medio y en este caso, la mayor parte de los contenidos informativos se trasladaron del cuarto segmento en adelante. Se trató de una estrategia del medio, ya que por una parte evitó que se le criticara por su falta de atención y por la otra, se convirtió en necesario para los mismos candidatos, ya que si querían estar presentes con su propuesta deberían de ajustarse a los designios de los canales de televisión.

Además de la cantidad tan reducida de notas que se destinaron sobre el tema, el tiempo promedio que comprendía cada una de las mismas era realmente pequeño comparado con el que se destinó a eventos similares en otros estados del país. Un tercer punto tiene que ver con la temática presentada, ya que en la cobertura periodística se destacaron temas atractivos para el *rating*, fue así que se dejó fuera temas de interés general para la comunidad, en cambio sí se le brindó gran espacio a los temas relacionados con los problemas surgidos entre los equipos de los candidatos, o las declaraciones de ellos mismos.

Acaso el no cubrir, el ignorar al resto de los participantes a la gubernetura y el ubicar las notas en un sitio inadecuado sea una presión para los candidatos, de ser así, seguro es que las televisoras habrán de encontrar la manera de eliminar ese detalle que por ahora le afecta. Por lo pronto en esta elección comenzaron a establecer lo que será la ruta por la que se habrán de conducir y tiene que ver con realizar una mala cobertura y abrir los espacios para la propaganda disfrazada.

Durante el proceso electoral del 2009, fue evidente como los candidatos del PRI y en menor medida el del PAN fueron invitados a participar en una serie de programas de televisión en donde se destacaba sus bondades y en donde el centro de la atención eran ellos mismos. Se recurrió para ello a los programas musicales y sobre todo a los de revista y de crónica rosa. Es decir, se está poniendo en marcha el modelo Peña Nieto-Televisa, para hacer campaña.

Cuando parecía que la ley podría maniatar la ambición del medio, es increíble apreciar cómo desde las mismas entrañas de los partidos suenan voces que entran en su defensa y le

reviven sin percatarse que se trata de una institución que no guarda la mínima memoria para quienes le apoyan, como sucedió con Santiago Creel, pero suele ser feroz para quien se mete con ellos y de alguna manera los partidos políticos ya lo han hecho.

Referencias bibliográficas

- Aceves González, F. J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 1, 91-108.
- Acosta Valverde, M., Aguayo Quezada, S. y Treviño Rangel, J. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. México: Fundar, Centro de Análisis e Investigación. A.C.
- Aguayo Quezada, S. y Acosta M. (1997). *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*. México: Editorial Océano de México, S.A. de C.V.
- Alva de la Selva, A.R. (2010). Golpismo desde la pantalla. *Revista Mexicana de Comunicación*, Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Alva de la Selva, A. R. (2007). La gran ganadora. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Aranda, J. y Becerril, A. (2007, 6 de junio). Golpe contundente a la ley Televisa; la SCJN anula cuatro artículos más. *La Jornada*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Arredondo Ramírez, P., Fregoso Peralta, G. y Trejo Delarbre, R. (1991). *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Becerril, A. (2007, 2 de junio). Prepara el Senado cambios a la legislación sobre medios electrónicos. *La Jornada*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Dresser, D. (2009, 9 de julio). *Receta para preparar telebancadas al gusto*. [Blog]. Recuperado de: <http://carmenaristegui.com.mx/2009/07/09/receta-para-preparar-telebancadas-al-gusto/>
- ENCUP. (2009). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. México: SEGOB. Recuperado de: <http://www.encup.gob.mx/encup/?page=cuarta-encup-informe>
- Gans, H. (1980). *Deciding What is News*. Nueva York: Vintage.

-
- Gómez, E. (2009, 4 de julio). Dispara la elección gasto de Peña Nieto. *El Norte*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Gómez García, R. y Sosa Plata, G. (2006). Reforma de la legislación en radio, televisión y telecomunicaciones en México. *Quaderns del CAC*, 25, 65-82.
- Granados Chapa, M. A. (2008, 7 de diciembre). Beltrones, abogado de radio y televisión. *Reforma*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Lozano, J. C. (2003). Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 55, 33-39.
- Martínez Garza, F. J. (2009). *Encuesta para evaluar la percepción que tuvieron los habitantes de monterrey sobre la cobertura informativa que realizaron los medios de comunicación del proceso electoral del 2009*. Manuscrito no publicado.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Notimex. (2007, 31 de diciembre). Enfrentó el ife turbulencia y cambios durante 2007. *Notimex*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- PNUD. (2004). *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.
- Secanella, P. M. (1983). *El periodismo político en México*. Barcelona: Ed. Mitre.
- Trejo Delarbre, R. (2005, diciembre). Los medios a subasta. *Revista Etcétera*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Villamil, J. (2006, 3 de abril). Los Amarres. *Revista Proceso*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Villamil, J. (2009, 22 de junio). La gran inversión. *Revista Proceso*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Villamil, J. (2009, 30 de julio). Televisa-Peña Nieto: El escándalo de Estambul. *Revista Proceso*. Recuperado de: www.infolatina.com.mx
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
-