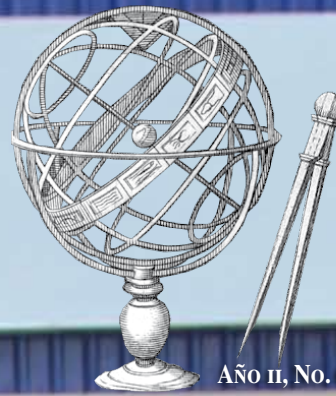


La Jornada
Jalisco

CLAVIUS



COMUNIDADES Y SABERES

AÑO II, No. 6 JUNIO DE 2012



**Comunicación,
elecciones
y sociedad
emergente**



DAVID MORALES BARBA

Comunicación y elecciones: un proceso básico para la reproducción social

La organización de un proceso a través del cual se elige a personas destinadas a ocupar cargos públicos es una de las tareas más complejas de las sociedades contemporáneas. ¿Cómo organizar a las millones de personas que habitan un país para que acudan a votar en un día y horario determinados? ¿Cómo hacer para que esos millones de ciudadanos “conozcan” a sus candidatos y sus propuestas? Frente a estas interrogantes, investigadores como Manuel Martín Serrano no han dudado en señalar que la comunicación pública “proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada, en todo o en parte, a la reproducción social. Por ‘reproducción social’ hay que entender la perpetuación de una comunidad”. Con esto, podemos entender que un

proceso electoral sería imposible de llevarse a cabo sin un complejo sistema de comunicación política.

En México y en Jalisco estamos precisamente, en medio de la organización de un proceso de electoral, por lo que creímos pertinente ofrecer a los lectores de *Clavius*, un número dedicado a la divulgación de trabajos académicos en torno a la comunicación y la política. La comunicación puede tomar distintas formas (informativas, publicitarias, de ficción o entretenimiento) y tiene la capacidad de desarrollarse en múltiples espacios (cara a cara, en plazas públicas, a través de los medios masivos de comunicación o las nuevas comunidades virtuales). ¿Cómo se desarrollan estas formas? ¿Qué pasa en estos espacios? Éstas y otras preguntas están planteadas en los diver-

sos artículos que el lector podrá encontrar en las siguientes páginas.

La selección de autores no fue difícil, pues Guadalajara se ha caracterizado por ser una ciudad en la que abundan excelentes investigadores sobre temas de comunicación, por lo que no fue complicado contactar con autores de la talla de Guillermo Orozco, Darwin Franco, Francisco Aceves, Juan Manuel Velázquez, Rosángel Montúfar, Esteban Contreras, Jorge Rocha o a Sofía Paláu. A todos ellos muchas gracias por su participación.

A los lectores: esperamos que disfruten de estas páginas y que su contenido ayude a promover momentos de discusión en torno al controvertido sistema de comunicación política mexicana.

Juan Larrosa-Fuentes



Suplemento de

La Jornada
Jalisco

DIRECTORA GENERAL
Carmen Lira Saade

DIRECTOR
Juan Manuel Venegas Ramírez

EDICIÓN CLAVIUS
Raúl Torres González
Héctor Mendieta y Vega

Clavius, comunidades y saberes
publicación editada por
Editora de Medios de Michoacán, S.A. de C.V.,
Director: Juan Manuel Venegas Ramírez
Calle Manuela Herrera No. 150
planta baja, esquina
Rita Pérez de Moreno,
Col. Gertrudis Bocanegra, C.P. 58150 Morelia,
Michoacán.
Tels. 299-1977; 327-9475.

Prohibida la reproducción
total o parcial del contenido
de esta publicación, por cualquier medio,
sin permiso expreso de los editores.

Reserva al uso exclusivo
del título “La Jornada Jalisco”
Número 04-2006-052415191200-101, de fecha
24 de mayo de 2006, otorgado por la Dirección
General de Reservas de Derechos de Autor, SEP.
Número de Certificado de Licitud de Título: 13632;
Número de Certificado de Licitud de Contenido: 11205;
Editor responsable: Juan Manuel Venegas Ramírez;
Impresión: Editora de Medios de Michoacán, S.A. de
C.V., Calle Orozco y Berra, No. 232, Colonia La Loma,
C.P. 44410, Guadalajara, Jalisco; Distribución: Editora
de Medios de Michoacán, S.A. de C.V., Calle Orozco
y Berra, No. 232, Colonia La Loma, C.P. 44410,
Guadalajara, Jalisco

CONSEJO CIENTÍFICO

Susana Herrera Coordinadora del Consejo,
investigadora del Departamento de Estudios Socio Culturales
Humberto Orozco Jefe de la oficina de Comunicación Social
Maya Viesca Promoción Cultural
Jaime Morales Investigador del Centro de Investigación y Formación Social
Juan Carlos Núñez Director DIC

EQUIPO EDITORIAL

Mario López Jefe del Centro de Investigación y Formación Social
Catalina González Cosío Diez de Sollano, Heliodoro Ochoa
Centro de Investigación y Formación Social
Lilián Solórzano, Laura Rodríguez Urbina, Laura Jiménez García,
Oficina de comunicación Social

FOTO PORTADA: JOVEN MANIFESTANTE EN LA AVENIDA MÉXICO DE GUADALAJARA · DAVID MORALES BARBA

¿QUÉ HACE UN OBSERVATORIO DE MEDIOS EN UN PERIODO ELECTORAL?

Seis proyectos de investigación para conocer un sistema de comunicación política



ARTURO CAMPOS CEDILLO

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA*
Y JUAN LARROSA-FUENTES. **

Los observatorios de medios han proliferado como espacios ciudadanos y universitarios de investigación y reflexión sobre el mundo de los medios de comunicación. Las raíces históricas de los observatorios provienen de los defensores del pueblo, de las unidades de investigación sobre medios de comunicación en universidades de Estados Unidos y Europa, del sistema universal de protección a los derechos humanos, y más recientemente del reconocimiento de la comunicación como un derecho, en el seno de distintos movimientos sociales que operan alrededor del mundo.

En el ITESO, desde 2007 se conformó el observatorio Quid: análisis crítico de medios, enclavado en el Departamento de Estudios Socioculturales. Desde entonces, Quid, como se les conoce popularmente, se ha planteado tres objetivos fundamentales: realizar procesos de investigación académica del sistema de comunicación local; desarrollar procesos de educación entre la comunidad universitaria y metropolitana, encaminados a la formación de audiencias críticas; y generar productos comunicativos (programas de radio y televisión, documentales, difusión a través de comunidades

virtuales, artículos, libros, carteles, fotografías), que divulguen los conocimientos y posturas del observatorio de medios. Es muy relevante señalar que, como dice la misión de Quid, “todas estas acciones están encaminadas a la defensa del derecho a la información”.

En 2011, quienes integramos Quid, decidimos que nuestras labores de 2012 tendrían que estar enfocadas a observar la comunicación desde su dimensión política, pues se avecinaba un periodo electoral. Con estas ideas en mente diseñamos seis proyectos de investigación, los cuales, hoy en día están en marcha. Los proyectos, desarrollados por alumnos y profesores del ITESO, permitirán conocer a fondo este sistema de comunicación. A continuación presentamos algunos de los avances más significativos de cuatro de los seis proyectos de investigación. Para conocer la información completa, consultar la página www.quidmedios.iteso.mx.

Agenda de los medios de comunicación

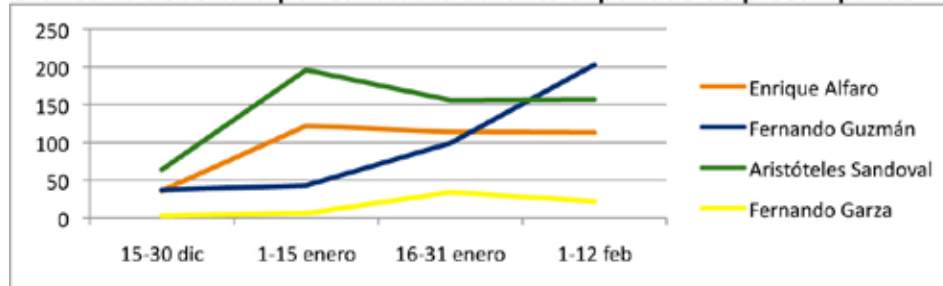
Para analizar la cobertura de los medios sobre los candidatos al gobierno del estado,

el observatorio se fundamentó en los resultados del monitoreo de medios del periodo de precampañas (15 de diciembre 2011 a 14 de febrero 2012), que el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC) encargó a la empresa Verificación y Monitoreo, S.A. En este estudio se monitorearon 26 estaciones de radio, 25 publicaciones periódicas y 8 canales de televisión. En los informes de monitoreo presentados en la página del IEPC no se exponen los criterios con los cuales la información se clasifica como favorable, desfavorable o neutral a los candidatos o partidos.

Se registraron 15 mil 881 notas que mencionan a actores de alguno de los partidos. 5 mil 208 fueron notas sobre el PAN, 6050 fueron notas sobre el PRI, mil 494 sobre el PRD, 302 sobre el PT, 270 sobre el MC, 167 sobre el PVM, 35 sobre Nueva Alianza y mil 355 se clasificaron como “No definido”, en esta última categoría se colocaron todas las notas sobre Enrique Alfaro.

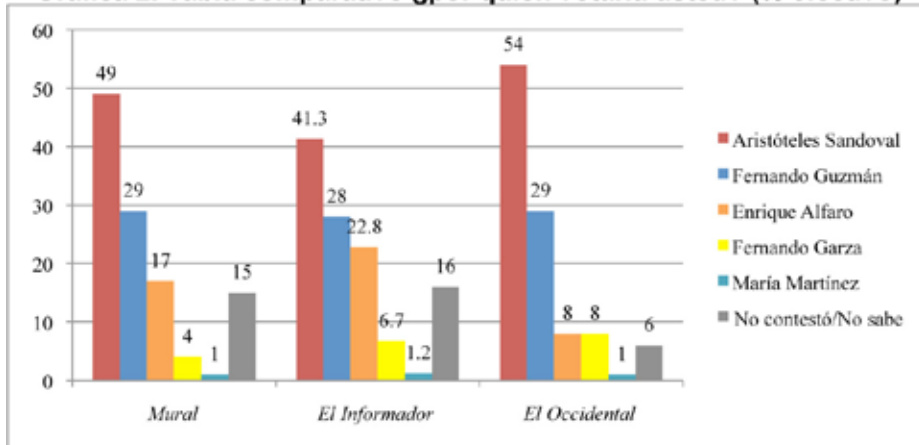
Es notable la desigual cobertura que hay en los espacios informativos sobre los partidos y candidatos. Sobresale la extensa cobertura que tienen el PAN y el PRI, muy

Gráfica 1: Cobertura por candidato durante el periodo de precampañas



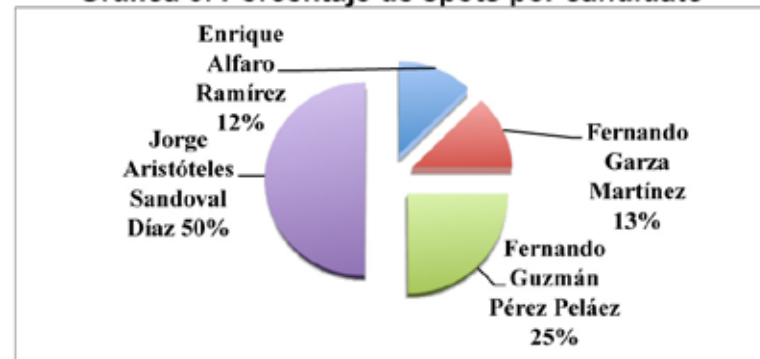
Fuente: elaboración propia con datos del monitoreo del IEPCJ

Gráfica 2. Tabla comparativo ¿por quién votaría usted? (% efectivo)



Fuente: elaboración propia. Quid, 2012

Gráfica 3. Porcentaje de spots por candidato



Fuente: elaboración propia. Quid, 2012.

por encima de las notas que dieron cobertura al PRD y al “no definido”. En un tercer grupo, muy por debajo de los anteriores, se encuentran el resto de los partidos. Si desagregamos los datos por medios encontramos que esta misma tendencia de cobertura diferenciada a estos tres grupos de partidos se sostiene en cada uno de los medios.

Nuevos espacios en medios de comunicación

El sistema de medios ha sufrido cambios en su estructura y contenidos. En el último año desapareció *Ocho Columnas* y *Público Milenio* se transformó en *Milenio Jalisco*. Adicionalmente apareció un nuevo diario (*Índigo Cinco Días*), y diversas publicaciones gratuitas como los diarios *24 Horas*, *Publimetro*, *El Gratuito* y *Antena*, el semanario *Posdata Política* y *El Respectable* (quincenal). Entre los diarios que circulan hace más de un año en la ciudad se han abierto espacios especiales para el tema de las elecciones. Encontramos que *Mural* publica el espacio “Voto 2012”, *Milenio Jalisco* y *El Informador* “Elecciones 2012” y *El Occidental* “Decisión 2012”

Por otro lado, dos estaciones radiofónicas cambiaron por completo su perfil (nombre, programación, público meta) recientemente. La primera de estas estaciones es Milenio Radio, cuya programación es una mezcla de espacios noticiosos y música, además del enlace nocturno con la programación de Milenio Televisión. El otro caso es la aparición de la estación Zona Tres, estación con programación predominantemente hablada y dirigida a hombres.

La televisión ha tenido cambios casi imperceptibles, como la aparición de un par de programas en la parrilla del Canal 44 de la Universidad de Guadalajara. El primero es un programa producido por TV UNAM que aborda el tema de las elecciones federales y que se denomina *Observatorio 2012*. El segundo se llama *Ángulos*, es un programa de producción local, se transmite tres veces por semana y tiene como propósito discutir y debatir temas de interés público.

La publicación de encuestas en la prensa local

Hasta el momento Quid ha realizado dos análisis sobre la publicación de encuestas en la prensa local: el primero fue sobre el periodo de precampañas y el segundo sobre los primeros quince días de campañas electorales. En ambos casos se monitorearon los periódicos *El Informador*, *El Occidental*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Publimetro*.

Durante los primeros 15 días de campaña se publica-



ARTURO CAMPOS CEDILLO

ron 23 unidades informativas que hicieron referencia a encuestas electorales. *El Occidental* fue el único diario que publicó los resultados de una encuesta exponiendo los datos de su metodología. *El Informador* y *Mural* publicaron sus resultados de encuestas un día antes del inicio de las campañas. El partido más mencionado fue el PRI mientras que el candidato más mencionado fue Enrique Alfaro. En una comparación de los datos publicados por los tres diarios se encontró que, entre las respuestas a la pregunta ¿por quién votaría usted?, las tres publicaciones coinciden en poner a Aristóteles Sandoval, candidato del PRI, con la mayor preferencia, aunque asignándole distintos porcentajes. En donde hay una discrepancia significativa es en el porcentaje de preferencia con el que se muestra Enrique Alfaro, candidato de Movimiento Ciudadano, a quien la encuesta de *Mural* le asigna 17% mientras que la encuesta de *El Occidental* le otorga 8% de la preferencia.

Los spots como parte del sistema de comunicación política

Luego de la llamada “guerra sucia” en las elecciones de 2006 y de que el Poder Legislativo estableciera que

los spots son el elemento central del sistema de comunicación política en México, Quid decidió realizar un análisis de contenido de estos productos audiovisuales. Durante el primer mes de campañas al gobierno del estado se analizaron 14 spots publicitarios: cuatro del PRI, dos del PAN, dos del PRD, uno del PT, tres del PVEM, uno del MC y uno del Panal.

El contenido de los spots, en general, ha sido dedicado a describir las características y promesas de los candidatos, sin caer en la denominada “guerra sucia” (es decir, ningún partido ha atacado directamente a otro y tampoco hay comparación tanto entre opositores como entre aliados). Sin embargo, se ha detectado que los spots no cumplen con la función de ser un puente comunicativo entre gobierno y sociedad. Más aún, ninguno de ellos da una propuesta de gobierno, limitándose a mencionar promesas y tratar de hacer ver a los candidatos como las personas indicadas para gobernar. Es de notar que cuatro de los nueve spots son del candidato del PRI, abarcando casi la mitad de las pautas para Jalisco.

*Doctora **Académico del ITESO. Investigadores de Quid: análisis crítico de medios