

Colaboración Especial

2009: más spots, menos notas

Julio Juárez Gámiz

Durante la campaña federal 2009 los partidos produjeron 89 spots. Tomando en cuenta que el uso de los tiempos oficiales para la transmisión de este material publicitario se tradujo en alrededor de 10 millones de espacios de 30 segundos, y haciendo un promedio de repetición que no contemple el esquema de distribución de este tiempo entre los partidos, cada spot se habría repetido en promedio 110 mil veces.

Para ilustrar la vaguedad de sus contenidos pongamos como ejemplo que ninguno de estos spots mencionó el tema de los impuestos, el primer gran debate de la nueva Legislatura que tendrá impacto directo en la vida de millones de mexicanos. Una vez más los spots sirvieron para hablar en general de mejores oportunidades sin decir cuáles, de un país más justo sin decir cómo y de la procuración del bienestar social sin explicar de dónde saldría el dinero para todo ello.

El dato proviene del reporte *Medios de comunicación y partidos políticos: cobertura y mensajes*, resultante de la observación electoral realizada por Ciudadanos en Medios, Democracia e Información, AC, (CMDI) durante las elecciones federales. CMDI, además, monitoreó la cobertura de las campañas en tres diarios de circulación nacional (*Reforma*, *La Jornada* y *EL UNIVERSAL*) y en tres noticieros de tv (*Hechos de TV Azteca*, *El Noticiero de Televisa* y *11 noticias de Canal 11*).

Los hallazgos son poco optimistas. Comenzando con la oferta informativa en los tres noticieros, constatamos un marcado desinterés por incluir en su agenda informativa las propuestas de los partidos (tan sólo 35 notas informativas de los siete partidos/coaliciones fueron transmitidas) y la tendencia por centrar su cobertura en las estrategias de campaña, no en los contenidos programáticos de éstas: 57% de las notas trató el tema de las estrategias y 26% se centró en los conflictos entre partidos. Sólo seis notas se dedicaron a un tema en particular, una a educación y cinco a seguridad pública.

Llama la atención el caso de TV Azteca: seis de las notas de los partidos fueron divididas en dos emisiones de una sección titulada "El juego de las sillas". Al analizar cómo la información es

presentada se encontró que todas las notas fueron acompañadas de juicios de valor del medio, resaltándose el tono sarcástico de la producción con el objetivo de descalificar y ridiculizar a los actores políticos ahí presentados.

En cuanto a los diarios, y debido en parte a una disponibilidad de espacio mayor a la televisiva; observamos 553 notas de las cuales *Reforma* aportó 46%, mientras *EL UNIVERSAL* y *La Jornada* publicaron, respectivamente, el 24% y el 30% restante. Se observó mayor diversidad de temas aunque, como en los noticieros, prevaleció el interés por abordar las estrategias de campaña (42%) y los enfrentamientos entre partidos (45%). La inequidad entre el espacio otorgado a partidos "grandes" y "pequeños" también se magnificó en la prensa. Ocho de cada 10 notas fueron dedicadas al PRI, al PAN o al PRD mientras que en tv fueron siete de cada 10.

Respecto de estos resultados hacemos tres observaciones. Uno, haber recuperado el tiempo oficial para transmitir los mensajes de los partidos fue un logro de la reforma electoral de 2007. Sin embargo, contemplar formatos de comunicación alternativos al spot de 30 segundos, incluso a los ya considerados en la ley de uno y dos minutos, así como establecer un esquema de distribución entre partidos más equitativo que el actual 30-70, son dos pendientes indiscutibles en materia del acceso de los partidos a la radio y la tv.

Dos, el acuerdo de los partidos y el IFE para utilizar el formato de 30 segundos favorece la vaguedad argumentativa. Si a ello añadimos las tendencias de cobertura en los medios observados en el estudio de CMDI, es evidente que las campañas se alejan cada vez más de la diferenciación programática e ideológica de los partidos.

Por último, el reporte de CMDI confirma la necesidad de observar sistemática y objetivamente el desempeño informativo de los medios en México. Consideramos que los medios deben gozar de completa libertad para elegir sus contenidos. No obstante, esta libertad conlleva la responsabilidad de transparentar los criterios editoriales que determinan la selección y el tratamiento de la información que ofrecen a sus audiencias. La libertad de expresión también es un derecho que debe disfrutar la ciudadanía.

Director de Investigación Ciudadanos
en Medios, Democracia e Información, AC

