



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Martínez Garza, Francisco Javier; Maltos, Ana Laura
La elección federal en telediarios públicos

Revista mexicana de opinión pública, núm. 27, 2019, Julio-Diciembre, pp. 79-93
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487460959005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La elección federal en telediarios públicos

The Federal Election in Public Television News

Francisco Javier Martínez Garza

Ana Laura Maltos¹

Recibido el 19 de febrero de 2019.

Aceptado el 7 de junio de 2019.

Resumen

El estudio se planteó como objetivo conocer la manera en la que la televisión pública de México informó a los ciudadanos acerca de la contienda electoral federal. Realizado con la técnica del análisis de contenido, la muestra estuvo conformada por una semana compuesta de los meses de abril, mayo y junio de 2018, e incluyó los telediarios de Canal 11 (Cd. de México), Canal 7 (Jalisco) y Canal 28 (Nuevo León).

Por una parte, los resultados reflejan que, mientras Canal 11 destacó la campaña en su informativo presentándola al inicio del noticiero (telediario) y brindando una buena proporción de tiempo a la misma, los sistemas regionales obraron en sentido contrario. Sin embargo, en las tres instituciones se evidencia que los medios públicos limitaron en su contenido la presencia de fuentes, y no profundizaron ni discutieron las propuestas de los candidatos, contrariando con ello el principio de la diversidad informativa.

La manera en que se presentó la contienda electoral en las televisoras públicas denota poco compromiso por parte de éstas para con la sociedad a la que se deben, ya que se limitaron a transmitir los contenidos de las campañas, sin discutir ni reflexionar en sus contenidos.

Palabras clave

Televisión pública, televisión regional, calidad informativa, campañas en televisión, información periodística, análisis de contenido.

Abstract

The study's objective was to learn how the Mexican public television updated the citizens on the federal election. It was carried out through a content analysis technique; the sample was formed from one constructed week from April, May and June 2018, and included newscasts from Canal 11 (Mexico City), Canal 7 (Jalisco) and Canal 28 (Nuevo Leon).

Results show, on one side, that whereas Channel 11 highlighted the campaign in its newscast by featuring it at the beginning and for an ample time portion, regional systems operated in the opposite sense. Nevertheless, it is evident in all three institutions that public media limited their content regarding the presence of sources and did not elaborate nor discuss the candidates' proposals. Therewith, going against the principle of information diversity.

¹ Francisco Javier Martínez Garza es Profesor y director del Centro de Investigación de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey, en Monterrey, Nuevo León, México. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. francisco@tec.mx. Ana Laura Maltos es doctorante en estudios humanísticos del Tecnológico de Monterrey, Nuevo León, México. A00826569@itesm.mx.

The election as presented by public TV stations denotes little commitment to the very society they rely upon, as they merely broadcasted the campaigns contents, without discussing nor reflecting on them.

Keywords

Public television, regional television, information quality, television campaigns, journalistic information, content analysis.

Introducción

La cobertura informativa de los procesos electorales, vistos desde la perspectiva de la televisión pública, es un asunto poco estudiado en México. Los resultados que arroje un trabajo de esta naturaleza permitirían conocer en qué medida estas instituciones participan en favor de la democracia y, por consiguiente, identificar cuánto abonan al bienestar de la sociedad.²

La poca atención dispensada al contenido que se transmite desde la televisión pública no debería justificarse con el argumento del limitado nivel de audiencia que caracteriza a estas instituciones, ya que su participación dista de semejarse a los intereses que prevalecen en el sector privado de esta misma industria. Por lo tanto, la misión más importante del sistema público de televisión de México debería ser la de contribuir para que los ciudadanos del país puedan acceder a información de calidad.

Como medio de comunicación, la televisión mantiene en México una gran presencia en los hogares,³ a pesar de los avances tecnológicos que se han registrado últimamente. Además, si se considera que la mayoría de los habitantes del país comparten la televisión abierta, resulta aun mayor la necesidad de exigir que la televisión pública de México participe como verdadera fuente de información y se aleje del esquema o modelo informativo que caracteriza a la privada. A través de su oferta y sin caer en las dinámicas en las que incurre esta,⁴ la televisión pública debería satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos, de manera que les permita construirse un criterio más razonado sobre los eventos de interés público.

Si se toma en cuenta el destacado papel que les corresponde cumplir a las televisiones públicas, valdría la pena preguntarse en qué medida cumplen estas con su misión. Tal cuestionamiento pretende responder las dudas que despierta su actuación, la cual muchas veces se justifica aludiendo a la poca atención que las instancias gubernamentales le dispensan, o a la falta de reglas claras que contribuyan a mejorar su participación y a que se obtenga de ellas una función de servicio y utilidad sociales.⁵

2 Guillermo Mastrini, "Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina", *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España, 2011. Disponible en <<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=76>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

3 Banco de Información de Telecomunicaciones, *Informes Estadísticos 3er. Trimestre*, 2018, Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Ciudad de México, México, 2019. Disponible en <<http://www.ift.org.mx/estadisticas/informes-estadisticos-3er-trimestre-2018->>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

4 Diego García, "El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado", *Signo y Pensamiento*, vol. 34, núm. 66, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2015, pp. 28-42. Disponible en <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13260>>, doi: <<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mtrc>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

5 Patricia Ortega, "Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas, una voz", *Anuario de Investigación 2006*, UAM-X, D. F., México, 2007, pp. 96-111.

Más allá del desconocimiento que existe en torno a su participación, es indudable que los mexicanos requieren acceder a información de calidad para impedir que se continúen imponiendo los intereses privados por encima de las necesidades de la sociedad, en los temas concernientes al ámbito público. La televisión comercial cabildea, promueve y aprueba iniciativas favorables a sus intereses; rechaza o congela las que no le son convenientes; busca consenso en torno a sus iniciativas; negocia con el poder ejecutivo asuntos que competen al interés público; establece agenda política y pública, etcétera.⁶

Las condiciones que prevalecen en el ámbito de la televisión mexicana indican que el dominio de la agenda informativa se mantiene bajo el control del sistema privado, de ahí que exista la necesidad de contar con una televisión pública más activa, que funcione como verdadero contrapeso. El propósito es que los medios públicos sean capaces de ofertar información que permita a los ciudadanos deliberar y llevar a cabo una reflexión que los empodere para el ejercicio de sus derechos.

Con el objetivo de ofrecer información relacionada con el desempeño periodístico bajo el que se conducen las televisoras públicas, el presente trabajo se propuso analizar la cobertura informativa que sobre el proceso electoral federal del año 2018 realizaron tres televisoras públicas de México. Se eligió este tema, ya que, por tratarse de un evento de transcendencia nacional, los resultados podrían considerarse como un reflejo de la manera en la cual, desde la óptica periodística, se conduce este tipo de medios, lo que podría constituir un indicador de su desempeño.

Para responder al cuestionamiento señalado, se formularon tres preguntas de investigación, las cuales guiaron el análisis de la información recopilada: ¿en qué medida reflejó la televisión pública la información relacionada con la contienda electoral federal?; ¿qué tan equitativa fue la cobertura periodística que se brindó a los distintos candidatos a la presidencia de la República?; ¿qué temas de la campaña se privilegiaron en los mensajes difundidos en las televisoras públicas?

El estudio tomó como referencia la contienda electoral federal del año 2018, ya que, desde el punto de vista periodístico, se trata de un acontecimiento que representa un evento de alta noticiabilidad, debido a su trascendencia para la vida política y económica del país. Cuenta además con el añadido de que, por primera vez, un candidato de un partido ajeno a las fuerzas políticas tradicionalmente reconocidas en el país encabezó, desde el inicio de la campaña, las preferencias de voto en las encuestas de opinión pública. Por lo tanto, se trató de un tema que, por sus circunstancias e implicaciones, necesariamente tendría que ser considerado en la agenda de las televisoras.

La necesidad de los medios públicos

La televisión ha sido, desde hace ya poco más de cinco décadas, la principal fuente de información, relacionada con los asuntos públicos,⁷ a la que acceden los mexicanos. Sin embargo, entre las opciones de televisión abierta a la que pueden acceder la mayoría de ellos, el modelo privado ha sido históricamente el favorito del público, y ha relegado casi por completo la pública, que ha pasado a un segundo o tercer lugar la participación de la televisión pública. En realidad, este

6 *Ibidem*.

7 Raúl Trejo Delarbre, "Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina", *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 33, núm. 1, Intercom, São Paulo, Brasil, 2010, pp. 17-51.

último modelo no ha logrado consolidarse entre el público, circunstancia que, de alguna manera, ha sido propiciada por las mismas instancias gubernamentales.⁸

La poca aceptación y legitimidad que mantiene la televisión pública en México limita, en cierto sentido, las acciones del Estado para garantizar a los ciudadanos la transmisión de información plural y oportuna, tal y como lo establece el Artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.⁹ La situación televisiva, tal y como se encuentra en el país, mantiene una tendencia orientada a favorecer los intereses que prevalecen dentro del esquema privado. Como resultado de lo anterior, predomina en el país —entre otras cosas— la falta de acceso para grupos o actores políticos que no comulgan con los principios de los medios privados, así como la imposición de una agenda temática acorde a los intereses mercantiles, independientemente de si ésta favorece o no al resto de la sociedad.

El vínculo tan limitado que existe entre la televisión pública y los mexicanos ha impedido que ésta se convierta en una verdadera alternativa donde los ciudadanos puedan encontrar las condiciones adecuadas para satisfacer sus necesidades de información. En lo que corresponde al proceso electoral, por ejemplo, los mexicanos requieren mensajes que les garanticen las condiciones suficientes para actuar con pleno conocimiento en el momento de decidir aspectos esenciales de su vida pública, sin que se les condicione sus valores o sus actitudes.¹⁰ En ese sentido, es necesario contar con instituciones de comunicación menos preocupadas por incrementar su rating¹¹ y con una mayor actitud de servicio.

La participación más activa de la televisión pública en México podría ser un detonante para promover entre los ciudadanos las ventajas que representa el acceso a contenidos que incidan directamente en su calidad de vida. En distintas ocasiones, se ha buscado consolidar esta contribución; sin embargo, la mayoría de las veces, el intento no ha obtenido el resultado esperado: Televisión Cultural de México (TCM), Televisión Rural de México, Televisión de la República Mexicana e IMEVISIÓN. Recientemente, en el país se incorporó el Sistema Público de Radiodifusión (SPR),¹² organismo público descentralizado que aglutina a diversas televisoras públicas, las cuales buscan reivindicar el sistema. Sin embargo, si desde el SPR no se rompe con el esquema bajo el que se han conducido estos medios, seguramente que pronto todo ello podría quedar en un nuevo intento fallido.

8 Florence Toussaint Alcaraz, "Historia y políticas de televisión pública", *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, núm. 5, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, España, 2009, pp. 217-242.

9 Diario Oficial de la Federación, tomo ccxxvii, núm. 8, 11 de junio, d. f., México, 2013. Disponible en <https://www.scn.gob.mx/sites/default/files/cpem/decretos_reformas/2016-12/00130226_3.pdf>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

10 Robert A. Dahl, *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona, España, 1992, pp. 3-480.

11 Raúl Trejo Delarbre, "Diferencia y novedad de la televisión pública", *Etcétera*, Etcétera, d. f., México, 2003, pp. 40-50. Disponible en <<https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/diferencia-y-novedad-de-la-television-pública-2003.pdf>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

12 Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Disponible en <<http://www.spr.gob.mx/>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

Por qué la televisión pública

Una televisión pública más participativa debería encontrar su única razón de ser en el servicio público,¹³ puesto que, a diferencia de los contenidos que se oferta en el sistema privado, el público debería poner sus contenidos al servicio de los ciudadanos. El Consejo Mundial de la Radio y la Televisión señala que la televisión pública es de la gente y, como tal, debería fomentar el acceso a la participación en la vida pública, desarrollar conocimientos, ampliar los horizontes y permitir que cada una de las personas se comprenda mejor al entender al mundo y a sus semejantes.¹⁴

Las televisoras públicas deberían estar preocupadas por conducirse con criterios profesionales, orientados a promover contenidos en los cuales prevalezca el pluralismo político, social y cultural.¹⁵ A ellas les corresponde ser el canal que propicie el diálogo nacional e intercultural, por lo que deberían ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para poder construir ciudadanía, sociedad civil y democracia.¹⁶

El Consejo Mundial de la Radio y la Televisión¹⁷ sostiene que la televisión pública debería mantener una postura editorial encaminada a satisfacer las necesidades de información que tienen los ciudadanos. Este organismo evalúa la información de dichos medios a partir de si estos abrazan o no cuatro principios que deberían cumplirse: universalidad, diversidad, independencia y especificidad.

La universalidad, concepto que alude al hecho de que la televisión pública debería ser accesible a todos los ciudadanos (independientemente de su condición o salario), obliga al medio a dirigirse a todos los ciudadanos por igual. En lo referente a la diversidad, el Consejo evalúa este aspecto considerando los ejes: de género, de emisión y públicos, y de los temas tratados. El concepto de independencia implica la libertad de expresar la información, las opiniones y la crítica. Finalmente, la especificidad apunta hacia la diferencia que debería existir entre este y otro tipo de medios —en este caso, la televisión privada.

Los medios de comunicación participan, de una manera por demás destacada, en la percepción de la realidad social que tienen las personas.¹⁸ Sin embargo, la información que reciben atraviesa previamente por diversos filtros, los cuales inciden en la manera en la que se construye la noticia. En principio, los periodistas intervienen en seleccionar y, posteriormente, conformar la noticia, tomando en consideración que el encuadre bajo el cual sea estructurada podría convertirse en la referencia que el público tenga acerca del hecho o acontecimiento.¹⁹

Las empresas de medios vinculadas al sistema privado tienen como objetivo principal obtener mejores utilidades económicas. En consecuencia, el contenido de los medios suele verse afectado

13 Consejo Mundial de Radio y Televisión, *La radio y televisión pública ¿Por qué?, ¿Cómo?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Montreal, Canadá, 2001, pp. 7-31. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058_spa>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

14 *Ibidem*, p. 7.

15 Miquel de Moragas y Emili Prado, "Repensar la televisión pública en el contexto digital", *Portal de la Comunicación*, núm. 9, 2012, pp. 1-28. Disponible en <<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

16 Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón, "Televisión pública, cultural, de calidad", *Revista Gaceta*, núm. 47, Ministerio de Cultura, Bogotá, Colombia, 2000, pp. 50-61.

17 Consejo Mundial de Radio y Televisión, *op. cit.*

18 Walter Lippmann, *Public Opinion*, Macmillan, Nueva York, EE.UU., 1922, pp. 1-63.

19 Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, Nueva York, EE.UU., 1978, pp. 1-244.

por los intereses de sus propietarios,²⁰ lo que obliga a los periodistas a estar en concordancia con los intereses de la organización de la cual forman parte para evitarse problemas mayores. Por lo tanto, los periodistas necesitan contar con la libertad suficiente para decidir qué acontecimientos formarán parte de su agenda informativa; el tiempo o el espacio que se les brindará, así como la ubicación y el tratamiento o encuadre periodístico desde el cual se presentará la información. Esta situación debería ser mucho más cierta en el caso de los medios públicos, ya que el único interés que ellos deben tomar en consideración es el de ofrecer contenidos de calidad, sin reparar en las consecuencias económicas.

La historia de la televisión mexicana está marcada por intereses y acuerdos entre el poder político y el poder económico. Mientras que el primero requería el apoyo del medio para legitimar sus acciones, el poder económico se fortalecía al amparo del poder político. Las evidencias académicas demuestran que, durante mucho tiempo, en México existió un verdadero desequilibrio o sesgo informativo en los noticiarios de la televisión privada, ya que sus mensajes solían favorecer al partido político que gobernó el país durante cerca de 70 años.²¹ “Lejos de ser interlocutores o contrapesos del poder como lo son en las sociedades democráticas en México los medios de comunicación eran verdaderas comparsas del gobierno”²²

La puesta en práctica de las políticas editoriales permite que los medios orienten la atención de las personas sobre los temas que ellos consideran relevantes: “Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día”.²³ Es en este último aspecto en donde cobra importancia el papel que podría desempeñar la televisión pública mexicana, pues, a diferencia de la privada, participa de un servicio público, de manera que su compromiso está o debería estar ligado a la sociedad.

El depender básicamente de noticias referidas a los centros de poder o derivados de ellos, así como la excesiva o indebida dependencia de las televisoras, “pueden traer consigo una reducción del grado de libertad”.²⁴ En ese sentido, no se debería sobrerepresentar la información o temas ligados a las fuentes del poder, sino promover en los medios contenidos en los que se privilegie la pluralidad y la diversidad en todos los órdenes.

Se trata de dos conceptos profundamente arraigados en lo que se considera es una sociedad moderna, ya que, de acuerdo con McQuail, en la actualidad las sociedades están más diversificadas y segmentadas que en el pasado, de ahí que la diversidad puede entenderse como una respuesta a estos cambios.²⁵

Para los medios de comunicación, la diversidad está constituida como un principio de amplio alcance. Al implementarla se desea dar acceso y atención a los diversos grupos políticos, así como

20 Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese, *La mediación del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, Diana, D.F., México, 1994, pp. 1-280.

21 Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 1991, pp. 1-268; Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Océano, D.F., México, 1997, pp. 1-110.

22 Jacqueline Peschard, “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México”, *América Latina Hoy*, núm. 25, Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2000, pp. 87-94.

23 Maxwell McCombs, *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Paidós Comunicación, Barcelona, España, 2006, p. 24.

24 Denis McQuail, *La acción de los medios. Los medios y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1998, p. 196.

25 *Ibidem*.

a las opiniones opuestas, pues se presupone que la sociedad tiene derecho a recibir un acceso adecuado para sus ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas, morales y de otro tipo.²⁶ La diversidad también equivale a igualdad, ya que se contrapone con cualquier pretensión de dominio o de superioridad cultural.

El concepto de diversidad permite que los ciudadanos accedan a una información pluralista.²⁷ Se trata de un modelo que se adecua perfectamente a la televisión pública mexicana. Analizar sus mensajes desde esta perspectiva permite conocer en qué medida estos medios participan de la transmisión de información plural. Entre los elementos que, de acuerdo con Hoffmann-Riem distinguen la pluralidad se destaca la presencia del formato, temas, contenidos, personas, grupos y la cobertura geográfica. McQuail,²⁸ por su parte, sostiene que los medios de comunicación que actúan bajo una perspectiva pluralista podrían contribuir a la diversidad de tres maneras distintas: reflejando diferencias de la sociedad, brindando acceso a puntos de vista distintos, y ofreciendo una amplia gama de opciones.

Los conceptos de la diversidad y la pluralidad se constituyen, por lo tanto, como instrumentos desde los cuales podría analizarse el contenido y evaluarse la calidad de éste. Debe presuponerse que un medio que permita el acceso a los distintos candidatos y actores sociales en equidad de condiciones difunde la información desde diferentes ángulos y posiciones, incluye distintas temáticas, y será quien ofrezca una información más completa a su público. Por todo ello y para responder a la pregunta inicial de la presente investigación, se tomó como referencia la variedad de actores, la diversidad de temas y la densidad de la información relacionada con el proceso electoral federal de 2018, en los noticiarios de la televisión pública de México.

Método de trabajo

Con el propósito de responder a los objetivos trazados en el estudio, se recurrió al análisis de contenido cuantitativo, técnica que, por la sistematicidad que le caracteriza, permitió comparar el desempeño que tuvo cada una de las instituciones incluidas en la muestra. Para el estudio de la información, se reconoció como unidad de análisis toda la información relacionada con la contienda política, datos que fueron difundidos a través de los noticiarios de la televisión pública, bajo el formato periodístico de noticia, entrevista o reportaje.

La muestra del estudio se realizó en tres distintos noticiarios de televisión pública de México: Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional (con cobertura nacional); Canal 7, del sistema de televisión pública regional de Jalisco, y Canal 28, del sistema regional de televisión pública de Nuevo León. En los tres casos, en la muestra se incluyó los noticiarios de mayor audiencia de cada una de las instituciones señaladas.

Aun y cuando se trató de analizar la cobertura periodística de un evento de trascendencia nacional, para seleccionar los telediarios se consideró que incluyeran información de carácter nacional, de manera que éstos no se concretaran exclusivamente a transmitir contenidos rela-

26 *Ibidem*.

27 Wolfgang Hoffmann-Riem, "National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 31, núm. 1, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 1987, pp. 57-72. doi: <<http://dx.doi.org/10.1080/08838158709386645>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].

28 Denis McQuail, *op. cit.*

cionados con su entidad. Finalmente, la muestra se extrajo del noticario nocturno de Canal 11, el matutino de Canal 28 y el vespertino de Canal 7.

El tamaño de la muestra incluyó una semana (de lunes a viernes) aleatoria, compuesta por cada uno de los tres meses que comprendió la campaña (abril, mayo y junio de 2018). Se conformó así una muestra de tres semanas por cada uno de los noticarios, cantidad que equivale al análisis de 45 distintos programas informativos de la televisión pública de México.

En el proceso de codificación participaron estudiantes del doctorado en estudios humanísticos del Tecnológico de Monterrey, por lo que fue necesario realizar un análisis de fiabilidad, para unificar, en la medida de lo posible, los criterios empleados. Los resultados derivados del análisis permitieron afinar el instrumento de trabajo. Una vez realizados los cambios al libro de código, el nivel de fiabilidad alcanzado en la codificación de los datos alcanzó 87.4% de acuerdo con la técnica Holsti.²⁹

Resultados

La campaña en los medios públicos

Durante el tiempo considerado en la muestra de los noticarios de la televisión pública, se transmitieron 222 mensajes relacionados con la campaña presidencial del año 2018. La mayoría de estos se presentó bajo el formato periodístico de noticia (98%), lo cual evidenció la ausencia de otros géneros periodísticos, como la entrevista o el reportaje, los que, por su naturaleza, podrían haber ofrecido mayor información al público televidente.

En términos generales, si se contempla el número de mensajes presentados en los tres noticarios de televisión, pareciera que cada uno transmitió en promedio cuatro notas por día. Sin embargo, lo cierto es que cada uno de los informativos adoptó una política editorial muy diferente en cuanto a la cantidad y al tiempo brindados al acontecimiento.

En lo que corresponde a la cantidad de mensajes, los canales 11 (46%) y 28 (42%) fueron quienes presentaron el mayor número sobre el proceso electoral federal; no así Canal 7 (12%), el cual no transmitió ni una tercera parte, en comparación con los dos primeros. Pero si en el ejercicio se considera también el tiempo destinado a la presentación del acontecimiento, también Canal 28 queda muy rezagado en relación con el Canal 11, ya que aun y cuando el 28 presentó una considerable cantidad de noticias, los sistemas de las televisiones públicas de Jalisco y Nuevo León en realidad otorgaron poco tiempo de sus noticarios a transmitir contenidos relacionados con la campaña presidencial, ya que, mientras Canal 11 le brindó diariamente (en promedio) una quinta parte (22%) del tiempo total que dura el informativo, fue evidente que el sistema de Nuevo León le destinó muy poco tiempo. Los sistemas de Nuevo León y Jalisco le destinaron 3% y 2%, respectivamente (Tabla 1).

29 Ole R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Massachusetts, EE. UU., 1969, pp. 1-235.

Tabla 1. Proporción de notas y tiempo que diariamente dedicaron en sus noticiarios las televisoras públicas a la contienda de 2018.

Medio	Número de notas	Notas %	Densidad de tiempo*
Canal 11	102	46%	22%
Canal 28	92	41%	3%
Canal 7	28	13%	2%
Total	222	100%	(n = 256 min.)

*Proporción de tiempo que dedicó diariamente el noticario a la campaña.

Fuente: elaboración propia.

Además del poco tiempo que se le dedicó, la información sobre la campaña electoral empezaba, en promedio, a partir del minuto 36. En este renglón, también existen diferencias sustanciales en la manera en la que se condujo cada una de las televisoras. Canal 11 ubicó prácticamente toda la información sobre el acontecimiento durante el primer segmento, desde el minuto 12.³⁰ Por su parte, Canal 7 lo hizo desde el minuto 43, y Canal 28, del 61.

Los actores de la campaña

Durante la exposición de la campaña electoral federal de 2018, las televisoras atendieron, sobre todo, los eventos en donde participaba alguno de los candidatos presidenciales. De esta manera, en términos generales, se omitió la opinión de otras voces o actores sociales o económicos. Si se toma como referencia el resultado de los tres telediarios, en cuatro de cada cinco mensajes se contó con la presencia de alguno de los contendientes a la presidencia de la República (83%). Sólo en 17% de los casos se incluyó a otros personajes, de los cuales la mitad (53%) formaba parte del Instituto Nacional Electoral. En menor proporción, se incluyó a la presidencia de la República (14%) o a otros actores del gobierno federal (8%).

Tabla 2. Los telediarios ofrecieron una cobertura informativa equitativa de los candidatos a la contienda electoral federal de 2018.

Candidato	Canal 11	Canal 28	Canal 7	n total
Andrés Manuel López Obrador	19%	24%	25%	49
Jaime Rodríguez Calderón	17%	26%	21%	47
José Antonio Meade Kuribreña	16%	23%	29%	45
Ricardo Anaya Cortés	17%	23%	25%	45

³⁰ El informativo presentó una duración promedio de una hora, lo mismo que Canal 7. Canal 28 transmitió un promedio de dos horas diarias.

Otro personaje	31%	4%	0%	36
Total	100% (n= 102)	100% (n= 92)	100% (n= 28)	100% (n=222)

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, vistos desde una perspectiva particular, es posible reparar en que cada uno de los informativos participó de manera diferente, sobre todo, los vinculados a los sistemas regionales de Jalisco y Nuevo León, los que se enfocaron principalmente en difundir eventos donde participa alguno de los candidatos. Como resultado de esta política editorial, se destaca el limitado número de actores a los que se les brindó acceso a sus pantallas. En Canal 28, la presencia de personajes distintos a los candidatos representó 4%, y en Canal 7, no se presentó ninguno. En Canal 11, la situación fue distinta, ya que un tercio de los actores estuvo conformado por otros personajes e instituciones (38%).

En lo que corresponde a la equidad con la que trataron a los candidatos (Tabla 2), el análisis concluye que las televisoras públicas ofrecieron un trato equitativo a cada uno de ellos. Lo anterior se presentó por igual si se repara en el tiempo o en la ubicación. Ciento es que existieron algunas diferencias, pero, en sí, éstas fueron mínimas. Por ejemplo, Canal 11 le concedió más atención a Andrés Manuel López Obrador; Canal 28, a Jaime Rodríguez Calderón, y Canal 7, a José Antonio Meade. Sin embargo, no existió ninguna diferencia estadísticamente significativa que refleje una tendencia favorecedora para alguno de ellos. La equidad con la que se condujeron los telediarios se manifiesta incluso —como se ha dicho— en la ubicación que se les otorgó a cada uno de ellos. Bajo esta mirada, también se destaca un tratamiento periodístico simétrico.

Tabla 3. Tratamiento que ofrecieron los informativos al aludir a los candidatos.

¿Se cuestionó al candidato?						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	57%	29%	14%	0%	7	4%
Canal 28	20%	5%	40%	35%	20	11%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	16%	6%	20%	16%	27	
¿Se halagó las posturas del candidato?						
Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	0%	50%	0%	50%	2	1%
Canal 28	20%	20%	20%	40%	10	5%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	17%	25%	17%	42%	12	5%

¿Se criticó las posturas del candidato?

Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	33%	67%	0%	0%	3	2%
Canal 28	33%	7%	27%	33%	15	8%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	33%	17%	22%	28%	18	8%

¿Se resaltó las cualidades humanas del candidato?

Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	40%	20%	20%	20%	5	3%
Canal 28	0%	25%	25%	50%	4	2%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	22%	22%	22%	33%	9	4%

¿Se resaltó las cualidades profesionales del candidato?

Canal	AMLO	JRC	JAM	RAC	n	Promedio
Canal 11	0%	0%	0%	0%	0	0%
Canal 28	0%	0%	0%	100%	2	1%
Canal 7	0%	0%	0%	0%	0	0%
Promedio	0%	0%	0%	100%	2	1%

Fuente: elaboración propia. n = 222

Al presentar a los candidatos, los informativos se condujeron de manera ecuánime, sin dañar o beneficiar la imagen de ninguno de los ellos. Se utilizaron pocos adjetivos negativos para describir sus acciones y, sólo en poco menos de 5% de las notas, se halagó alguna postura. Fueron también pocas las ocasiones en las que se destacaron las cualidades humanas (4%) o profesionales (1%) de alguno de ellos (Tabla 3). Pocas veces se le preguntó algo a alguno de los candidatos. Fue Canal 11 el que más participó de estos ejercicios. En su noticario, se incluyeron siete notas en donde se puede detectar —explícitamente— lo anterior. Sin embargo, nunca se trató de manera particular a alguno de los candidatos.

El contenido de la campaña

Si se considera la participación de los tres noticiarios, la muestra arrojó 430 temas; es decir, cada día se presentó 10 contenidos diferentes al público mexicano. Sin embargo, existen dos aspectos por destacar. El primero tiene que ver con que la mayoría de los temas que se transmitió en los espacios informativos centró su atención en tan sólo 5 temas: política partidista, debates, seguridad pública, corrupción, y economía. El segundo aspecto se refiere a que la mayoría de los contenidos se difundió en dos canales de televisión: Canal 11 y Canal 28.

Tabla 4. Temas que se reflejaron en la agenda de los noticiarios de la televisión pública durante la campaña electoral

Tema tratado	Telediario			Total
	Canal 11	Canal 28	Canal 7	
Campaña electoral	37.2%	47.0%	29.4%	40.0%
Seguridad pública	13.5%	7.3%	15.7%	11.4%
Infraestructura	7.9%	5.5%	7.8%	7.0%
Corrupción	4.7%	9.1%	5.9%	6.5%
Economía	7.9%	5.5%	2.0%	6.3%
Educación	3.7%	3.0%	9.8%	4.2%
Relaciones exteriores	3.3%	3.7%	3.9%	3.5%
Administración pública	4.2%	1.8%	2.0%	3.0%
Empleo/desempleo	2.3%	3.0%	5.9%	3.0%
Agricultura y ganadería	3.3%	2.4%	2.0%	2.8%
Grupos vulnerables	1.9%	1.8%	5.9%	2.3%
Participación ciudadana	1.4%	1.8%	2.0%	1.6%
Desarrollo social	2.8%	0.0%	2.0%	1.6%
Transparencia	2.8%	0.0%	0.0%	1.4%
Deportes	0.0%	3.0%	0.0%	1.2%
Otros	3.30%	4.90%	5.90%	4.20%
Total	100% (n= 215)	100% (n= 164)	100% (n= 51)	100% (n= 430)

Fuente: elaboración propia.

Canal 11 transmitió la mayor cantidad de notas relacionadas con el proceso electoral. Su informativo participó de la mitad del material presentado sobre el tema (50%). Canal 28 ofreció poco más de la tercera parte de la información (38%), y, finalmente, Canal 7 difundió el resto (12%). Entre los contenidos, es posible advertir la ausencia de algunos temas cuya participación los hace importantes para la vida pública del país, como ecología y medio ambiente, o ciencia y tecnología. Algunos otros recibieron poca atención, como los de salud pública, desarrollo social, educación, grupos minoritarios, etcétera. En todos estos casos, no obstante tratarse de temas vitales para el desarrollo del país, no estuvieron presentes en la agenda de los candidatos, ni tampoco fueron promovidos por los medios. Los informativos de la televisión pública se concretaron, en el mejor de los casos, a repetir la agenda que impusieron los mismos candidatos (Tabla 4).

Los noticiarios de la televisión pública, además de limitar su contenido a los temas propuestos por los candidatos, tampoco cuestionaron sus posturas. Cuando preguntaron sobre ellas, su actuación fue superficial. Esto es, ni siquiera respondieron a las clásicas preguntas del periodismo

(¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?) En sí, la mayoría de las propuestas presentadas por los candidatos durante la campaña careció de una explicación detallada. En 8 de cada 10 ocasiones, la exposición adoleció de falta de claridad y de falta soporte informativo suficiente para cumplir con las necesidades de su público.

Conclusiones

En términos generales, los resultados no reflejan el espíritu con el cual se ha promovido y defendido la participación de la televisión pública en México. Resulta evidente la escasa atención que las televisoras brindaron a un acontecimiento tan relevante como el proceso electoral federal celebrado en 2018. Esto es patente sobre todo en las televisoras públicas de los sistemas de Nuevo León y de Jalisco, con lo que se demuestra la falta de interés que mantienen estas instituciones por generar contenidos que satisfagan las necesidades de información que requiere la sociedad.

Lo anterior, se fundamenta periodísticamente, ya que la relevancia que se le concede o no a un hecho o acontecimiento está en relación con la manera en que se refleja en el contenido. A mayor atención, más relevancia noticiosa. Esto ocurrió, sobre todo, en los informativos de los sistemas de televisión de Jalisco y Nuevo León, dada la reducida cantidad de espacio que le concedieron a la campaña electoral federal, en comparación con la que les brindaron a otros temas durante el tiempo en que ocurrió la contienda.

En este mismo sentido, se destaca también el poco tiempo que le dedicaron y, sobre todo, el momento en el cual se presentó dentro de los telediarios. Mientras que la información del Canal 11 ordinariamente apareció al inicio del telediario, los sistemas regionales la proyectaron al final de sus espacios. Resulta comprensible que los medios públicos regionales brinden mayor atención a los acontecimientos que geográficamente les competen, pero no se puede ignorar un tema que de una u otra forma también impactará en su entidad.

Las televisoras públicas regionales, al destinar poco tiempo a la cobertura de la campaña y al colocarla en un espacio que poco le favorece a su difusión, desde el punto de vista periodístico, le restaron relevancia. Tal parece que estos medios prefirieron no involucrarse; no tuvieron la capacidad para afrontar sus limitantes, o simplemente se abstuvieron de cumplir con su principal objetivo: ser una verdadera alternativa de información para la sociedad. Se entiende la falta de recursos técnicos que padecen estos medios, pero no su pasividad ni la falta de compromiso que demostraron.

La decisión que asumieron los sistemas de televisión de Jalisco y Nuevo León lesionó finalmente a los ciudadanos, quienes mantienen aún a la televisión como su principal fuente informativa. Bajo estas condiciones, el público de las entidades de Jalisco y Nuevo León tendrá que conformarse con la información que les presente los noticiarios de la televisión privada.

Se observó que, en su afán por ajustar su agenda a los temas propuestos por los candidatos, la cobertura informativa de las televisoras públicas, sobre todo de los canales 7 y 28, se limitó a difundir los diversos eventos públicos en donde los candidatos se presentaron. Esto es, transmitieron sin cuestionar o añadir fuentes periodísticas alternativas que permitieran la discusión, lo que hubiera podido contribuir a generar reflexión entre las personas sobre su intención de voto.

Las televisoras no recurrieron a otros géneros informativos, alternativos a la noticia, con lo cual la mayor parte de sus mensajes se enfocó en los eventos de campaña, sin profundizar en ninguno

aspecto en particular. Podría esperarse que desde estas instituciones se promoviera la discusión relacionada con temas de vital importancia para el país, principalmente aquéllos que no fueron tocados por los candidatos o que, en su caso, se trajeron superficialmente durante la campaña.

Las televisoras —principalmente las regionales— se limitaron a transmitir mensajes propuestos por los candidatos o, en menor medida, a presentar contenidos en donde tomaron parte actores ligados al ámbito electoral o político. Sin embargo, las voces de otras personas o agrupaciones no tuvieron la oportunidad de ser escuchadas, ya que no fueron incluidas en su contenido. Por ello, desde el punto de vista de la calidad de la información, no se contó con la diversidad y pluralidad suficientes. Así, es obvio que el contenido que ofreció la televisión pública (regional), dista mucho de ser el que requieren los ciudadanos de un país que, como México, necesitan de contenidos que los conduzcan a participar con conocimiento de causa.

Referencias

- AGUAYO QUEZADA, Sergio y ACOSTA, Miguel, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Océano, D.F., México, 1997.
- ARRENDONDO RAMÍREZ, Pablo, FREGOSO PERALTA, Gilberto y TREJO DELARBRE, Raúl, *Así se calló el sistema comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 1991. Banco de Información de Telecomunicaciones, Informes Estadísticos 3er. Trimestre 2018, Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Ciudad de México, México, 2019. Disponible en <<http://www.ift.org.mx/estadisticas/informes-estadisticos-3er-trimestre-2018>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- Consejo Mundial de Radio y Televisión, *La radio y televisión pública. ¿Por qué? ¿Cómo?*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Montreal, Canadá, 2001, pp. 7-31. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058_spa>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- DAHL, Robert A., *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona, España, 1992.
- DE MORAGAS, Miquel y PRADO, Emili, "Repensar la televisión pública en el contexto digital", *Portal de la Comunicación*, núm. 9, Barcelona, España, 2012, pp. 1-28. Disponible en <<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- Diario Oficial de la Federación, tomo DCCXVII, núm. 8, 11 de junio, d.F., México, 2013. Disponible en <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/cpeum/decretos_reformas/2016-12/00130226_3.pdf>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- GARCÍA, Diego, "El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado", *Signo y Pensamiento*, vol. 34, núm. 66, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2015, pp. 28-42. Disponible en <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signopensamiento/article/view/13260>>, doi: <<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mtrc>>, [fecha de consulta: 17 de febrero de 2019].
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang, "National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 31, núm. 1, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 1987, pp. 57-72. doi: <<http://dx.doi.org/10.1080/08838158709386645>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- HOLSTI, Ole R., *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Massachusetts, EE.UU., 1969.
- LIPPmann, Walter, *Public Opinion*, Macmillan, Nueva York, EE.UU., 1922.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, REY, Germán y RINCÓN, Omar, "Televisión pública, cultural, de calidad", *Revista Gaceta*, Ministerio de Cultura, núm. 47, Bogotá, Colombia, 2000, pp. 50-61.
- MASTRINI, Guillermo, "Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina", *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España, 2011. Disponible en <<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=76>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- MCCOMBS, Maxwell, *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Paidós, Barcelona, España, 2006.
- MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios. Los medios y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1998, p. 196.
- ORTEGA, Patricia, "Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas, una voz", *Anuario de Investigación* 2006, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, D.F., México, 2007, pp. 96-111.
- PESCHARD, Jacqueline, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", *América*

- Latina Hoy*, núm. 25, Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2000, pp. 87-94.
- SHOEMAKER, Pamela J. y REESE, Stephen D., *La mediación del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, Diana, D. F., México, 1994.
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Disponible en <<http://www.spr.gob.mx/>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- TOUSSAINT ALCARAZ, Florence, "Historia y políticas de televisión pública", *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, núm. 5, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, España, 2009, pp. 217-242.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Diferencia y novedad de la televisión pública", *Etcétera*, Etcétera, D.F., México, 2003. Disponible en <<https://trejo.files.wordpress.com/2011/12/diferencia-y-novedad-de-la-televisic3b3n-pc3bablica-2003.pdf>>, [fecha de consulta: 17 de febrero, 2019].
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina", *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 33, núm. 1, Intercom, São Paulo, Brasil, 2010, pp. 17-51.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, Nueva York, EE. UU., 1978.