

Hubo “notable disminución” en la cobertura de radio y tv de esta elección, señala INE

**JESSICA XANTOMILA
Y FABIOLA MARTÍNEZ**

En el proceso electoral 2023-2024, la cobertura de radio y televisión para plataformas políticas, actos y mensajes de candidatos a la Presidencia, diputaciones y senadurías tuvo “una notable disminución”. Las casi 4 mil 400 horas dedicadas a las campañas fueron 47 por ciento menos que las de 2012 y 48 por ciento menos que las de 2018, aseguró Jorge Moreno, director de Administración de Tiempos del Estado en Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE).

El monitoreo de la Universidad Autónoma de Nuevo León, realizado por convenio con el INE del 1º de marzo al 29 de mayo, se dirigió a los contenidos de los programas de concesionarios y permisionarios, independientemente de los spots que por mandato constitucional y legal deben transmitir en los llamados tiempos oficiales y que en este proceso se pautaron 52 millones.

En un foro en la materia, Alma Iglesias González, catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de México, explicó que para las campañas a la Presidencia de la República, mientras en 2018 el tiempo otorgado en radio y televisión fue de 5 mil 109 horas, en 2024 fueron 2 mil 914.

Otro aspecto a resaltar, aseveró, es que en 2018 los medios de comunicación emitieron 22 mil 780 frases con alguna valoración positiva o negativa sobre estas campa-

ñas, y en 2024 fueron 5 mil 466.

Sobre las campañas a diputaciones federales, Iglesias apuntó que el tiempo otorgado en medios en 2018 fue de mil 642 horas y en 2024 se otorgaron 622. En cuanto a las frases con valoraciones, se registraron 5 mil 242 en 2018, mientras en 2024 fueron 978.

Los especialistas coincidieron en la necesidad de analizar las razones de esta situación y el impacto que pudieron haber tenido las plataformas de Internet.

Juan Larrosa, del Observatorio de Comunicación y Cultura del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en Guadalajara, señaló que la infraestructura de medios combina los tradicionales y los digitales, por lo que “no nos debe extrañar que haya bajado la cobertura en televisión, porque está en otros lados, no ahí”.

Por su parte, la mayoría de representantes de partidos políticos reconocieron que el monitoreo ha permitido reducir los sesgos en cobertura, pero advirtieron que persisten las inequidades.

Miguel Álvarez, del Partido Revolucionario Institucional, puso el ejemplo de Canal 11, que emitió 29 valoraciones positivas y cero negativas a la entonces candidata Claudia Sheinbaum, de la coalición Sigamos Haciendo Historia; mientras a la aspirante de la oposición, Xóchitl Gálvez, le dio “un tratamiento muy distinto, pues 19 de sus menciones fueron negativas y ni una positiva”. Agregó que algo similar ocurrió con el Sistema Público de Radiodifusión.

COBERTURA ELECTORAL

Medios tradicionales quedaron rebasados

POR IVONNE MELGAR
ivonne.melgar@gimm.com.mx

Aun cuando celebraron el nivel de equidad que los candidatos alcanzaron en la cobertura mediática de 2024, gracias a los cambios que IFE e INE han impulsado, especialistas alertaron que el actual modelo de monitoreo se agotó.

La advertencia fue lanzada por académicos que ayer participaron en el foro Contribuciones del monitoreo noticioso en el proceso electoral 2023-2024 y retos a futuro, organizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Rubén Flores González, del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, y Juan Larrosa Fuentes, director del Departamento

ESPECIALISTAS CONCLUYERON, tras el monitoreo del proceso 2023-2024, que el impacto de radio y televisión se redujo significativamente frente a espacios digitales



Foto: Especial

Académicos participaron en el foro Contribuciones del monitoreo noticioso en el proceso electoral 2023-2024 y retos a futuro, organizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León.

rector del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, coincidieron en que el impacto de la radio y la televisión se ha reducido significativamente frente a los espacios digitales.

En tanto, Carlos Muñoz Muriel, al frente del monitoreo del proceso electoral 2023-2024 en la UANL, y Alma Iglesias González, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, sostuvieron que la influencia de la radio y la televisión siguen siendo clave en la difusión de la información política, particularmente en el caso de las zonas no urbanas.

En el reciente proceso electoral, el Instituto Nacional Electoral (INE) asignó por concurso a la UANL la responsabilidad de dar seguimiento a la cobertura que en radio y televisión tuvieron los aspirantes a la Presidencia de la República y Congreso.

A convocatoria del INE y de la UANL, sus resultados son actualmente materia de análisis por parte de estudiosos de ciencia política, de comunicación y elecciones.

AVANZA LA EQUIDAD, BAJA INTERÉS

Jorge Moreno Troncoso, director de Administración de Tiempos del Estado en

Radio y Televisión, señaló que en esta precampaña los medios dedicaron 50% más del tiempo que en procesos como el de 2012 y 1.6 más que en el de 2018.

Precisó que, en el caso de la cobertura tanto a las candidaturas presidenciales como a diputados federales y senadores, "lo verdaderamente interesante es apuntar que las campañas de este año han tenido una notable disminución en la cobertura de medios: con casi 4,400 horas de tiempo dedicado a las campañas de 2024 tuvieron una difusión 47 por ciento menor que las del 2012 y 48 por ciento menor que las de 2018".

Alertó que este cambio no es menor porque estudios como la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del 2023 señalan que el 75 por ciento de los encuestados sintonizan canales de televisión abierta y 35 por ciento sintonizan canales de radio, frente al 54 por ciento que consumen contenidos audiovisuales por internet.

FIN DE LA PERSUACIÓN

"Tenemos ahora el monitoreo perfecto para una era que ya pasó", comentó Rubén Flores González,



Estoy de acuerdo en que, obviamente, el contexto mediático ha cambiado. Pero cuidado: para una grandísima parte de la población en este país sigue siendo muy importante la información que llega a través de la televisión, y a través de la radio."

CARLOS MUÑOZ MURIEL

RESPONSABLE DEL MONITOREO NOTICIOSO DEL PROCESO ELECTORAL 2023-2024 UANL-INE

integrante del Comité Coordinador de la Red de Observatorios de Medios, al señalar que la ciudadanía está eligiendo contenidos de entretenimiento por encima de los políticos y que los consumidores de éstos optan ahora por plataformas y contenidos afines a sus ideas preconcebidas por sus vínculos sociales y familiares.

"De tal manera que la capacidad persuasiva de los medios tradicionales y particularmente de la radiodifusión se ha reducido muchísimo. Yo diría que casi, casi no existe", planteó el académico de la Universidad Veracruzana.

Dijo Flores González que el equilibrio en los medios se alcanzó una vez que, gracias a la ley vigente, se redujeron las ganancias para los medios respecto a la promoción de los políticos. "Y por esta razón, los sesgos se han trasladado a otros lados, a otras plataformas que no están siendo objeto de la atención institucional".

En el mismo sentido, Juan Larrosa Fuentes describió al actual sistema de medios como híbrido y con "una fuerte fragmentación en la esfera digital, dando lugar a un entorno donde los múltiples actores y plataformas compiten por la atención de las audiencias".

El coautor del libro *Manual para la observación de medios* comentó que la pregunta ahora es "¿cómo hacer un diseño metodológico para el entorno comunicacional y que nos rodea y que es fundamentalmente distinto a lo que ocurría hace 30 años?".

Porque, alegó Larrosa Fuentes, si se pretende monitorear la cobertura de las campañas, habría que reconocer que ahora "la mayor parte del trabajo no ocurre en la radio y la televisión".

Ambos académicos del SNI consideraron necesario modificar el esquema de monitoreo para incluir estas nuevas realidades.