

ALCOCER V.

El monitoreo de TV y radio permite, a pesar de todo, conocer que la TV no ve a los candidatos.

Ni los ven ni los oyen

JORGE ALCOCER V.

En la búsqueda de equidad en la contienda electoral, a partir de 1996 el Cofipe determina que el IFE realice un monitoreo a los noticieros de TV y radio durante el periodo de campaña e informe a la opinión pública del resultado. Aunque carente de efectos legales, pues no existe la tipificación de una falta y por ende tampoco sanción alguna, la información del IFE tenía un efecto práctico, pues inducía en los concesionarios un cierto recato en sus criterios de cobertura respecto de cada partido político. Privilegiar a uno e ignorar a los otros, como se hacía en el pasado, fue quedando atrás.

La reforma electoral mantuvo la norma y la precisó (Art.76.8 del Cofipe) al determinar que los resultados del monitoreo se den a conocer, por lo menos, cada 15 días, en el tiempo de que el IFE dispone en TV y radio, y en los otros medios informativos que determine el Consejo General.

Ayer apareció en varios diarios un anuncio pagado por el IFE, por el cual

se informa que los primeros resultados están disponibles en el portal electrónico del IFE; no se dan a conocer, como tampoco se ha hecho en TV y radio, contraviniendo así el sentido de la norma legal. Quizá la explicación de tal omisión se encuentre en los propios resultados. (www.ife.org.mx)

Una regla en materia de análisis electoral retoma la ley de los grandes números: tener toda la información es igual a no tenerla. Es decir, hace falta clasificarla, agruparla, ordenarla y darle una presentación acorde a los objetivos que se persiguen con su análisis y difusión. Ante las

negativas experiencias en elecciones pasadas, para este año el IFE encomendó a la UNAM realizar el monitoreo de noticieros de TV y radio, lo que en principio parecía adecuado a fin de dotar a los resultados de la calidad y objetividad que otorga el aval de nuestra máxima casa de estudios.

Sin embargo, el producto que se colocó en Internet es desalentador ya que la multiplicidad de criterios de búsqueda

produce un número inmanejable de gráficos y datos, sin que se presenten cuadros resumen acordes al objetivo que se persigue. Para acercarse a un juicio sobre equidad y objetividad de la información monitoreada, el cibernauta tendrá que buscar, clasificar y correlacionar cuadros y datos parciales, en una tarea que solamente los especialistas muy interesados en el asunto podrán hacer.

Veamos un ejemplo: en el periodo del 3 al 10 de mayo (8 días) el tiempo dedicado a los partidos en TV y radio, en los noticieros y programas de entrevista o debate que comprende la muestra, acumuló 38 horas, 11 minutos, 16 segundos; de ese tiempo, el 86% correspondió a radio, y el 14% a TV. Si se consideran los noticieros de TV de cobertura nacional, el tiempo que se dedicó a los partidos en campaña fueron 50 minutos, de los cuales 16 correspondieron al DF; de este tiempo, Televisa ocupó 1 minuto con 54 segundos y TV Azteca 8 minutos con 41 segundos; el resto se explica por el Canal 11 y los canales de UHF del Valle de México.

El hecho relevante, que es posible concluir a través de la concatenación de cuadros y datos, es que la TV ni oye ni ve a los partidos y candidatos; práctica-



Fecha 26.05.2009	Sección Primera - Opinión	Página 14
----------------------------	-------------------------------------	---------------------

mente no existieron en la pantalla chica de las dos empresas que dominan el mercado. Se dirá que la emergencia sanitaria justifica lo anterior y que era obligado dejar para después la cobertura de campañas. Pero dedicarles 1 minuto con 54 segundos, durante 8 días de campaña (13.3% de su duración) en los canales de

Televisa con cobertura en el DF (que cubren la mayor parte del territorio nacional) es casi una burla, mientras en la misma televisora se festina a diario la indiferencia ciudadana.

Posdata. El tiempo (más de un minuto) de la entrevista a Demetrio Sodi

durante el partido entre los Pumas y el Puebla es casi igual que el dedicado en los noticieros de Televisa-DF a todas las campañas durante 8 días. Un reto más lanzado contra la reforma electoral, con la anuencia del candidato y la complicidad del PAN. ¿Y las autoridades?