

## *El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012*

### *The Impact of the Media on the Definition of Votes of Monterrey Citizens in the Presidential Elections of 2012*

**José Fabián Ruiz\***

Recibido el 25 de agosto de 2014

Aceptado el 20 de febrero de 2015

#### **RESUMEN**

En este artículo se analiza el impacto que ejercieron los medios de comunicación en la formación de las opiniones de los votantes acerca de las campañas electorales y de los candidatos en la ciudad de Monterrey durante la elección presidencial de 2012. Para llevar a cabo la investigación se utilizaron los resultados de 7 grupos de discusión realizados con habitantes de la ciudad en el marco del Proyecto de Observación Electoral 2012. En la primera parte se revisan algunos conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación. En la segunda, se detalla la metodología de grupos de enfoque utilizada y se aclaran algunas especificaciones técnicas del trabajo de campo llevado a cabo.

#### **ABSTRACT**

This article analyzes the impact of the media on the formation of voters' opinions on the electoral campaigns and on the candidates in the city of Monterrey during the presidential election of 2012. For this research, the results of 7 discussion groups among the residents of the city in the framework of the Project on Electoral Observation 2012 were used. In the first part, some fundamental concepts for the development of the research are reviewed. In the second part, the methodology of the focus groups used is detailed and some technical specifications of the field work are explained. In the third part, the results of the investigation are presented. Finally, some reflections are

\* Licenciado en ciencia política, Universidad del Salvador, Buenos Aires. Doctor en ciencia política y sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Maestro en ciencias sociales con especialidad en ciencia política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Zacatecas (Méjico). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Sus líneas de investigación son: instituciones políticas comparadas de América Latina. Entre sus últimas publicaciones se destacan: "El proceso de apropiación de la información pública. Estudio de caso de las PYMES de Nuevo León (2013); "¿Por qué impera el Estado de derecho? Una aproximación comparada a las explicaciones centradas en la cultura de la legalidad" (2013); "El Estado de derecho internacional. Una aproximación cartográfica a su definición" (2012). Correo electrónico: jfr@uaz.edu.mx

En la tercera, se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, se comparten algunas reflexiones a modo de conclusión, en tanto que los hallazgos redimensionan el significado que algunos le atribuyen a los medios de comunicación en la formación de las preferencias durante las campañas electorales. Esto abre espacio para realizar nuevos estudios, más específicos y enfocados, en un tema donde la investigación académica aún tiene interrogantes de importancia que resolver.

**Palabras clave:** elección presidencial; preferencia electoral; medios de comunicación; democracia; Monterrey.

presented as a sort of tentative conclusions, as the findings resize the importance attributed to the media in the formation of preferences during electoral campaigns. This opens new opportunities for new studies, more specific and focused, on a subject in which academic research still has some important questions that are to be answered.

**Keywords:** presidential election; electoral preferences; mass media's; local democracy; Monterrey.

## Introducción

¿Cuál es el impacto que ejercieron los medios de comunicación, especialmente de los espacios noticiosos en televisión, la prensa escrita, y los medios de comunicación alternativos, en la formación de las opiniones de los votantes acerca de las campañas electorales y de los candidatos en la ciudad de Monterrey durante la elección presidencial de 2012?

Esta es la pregunta que abordaremos en el trabajo a partir de los resultados obtenidos de 7 grupos de discusión realizados entre ciudadanos de Monterrey (cuatro grupos llevados a cabo antes de las elecciones presidenciales de julio de 2012, y tres en la semana posterior a las mismas). Dichos grupos se realizaron en el marco del Proyecto de Observación Electoral 2012, patrocinado con fondos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y llevado a cabo en el Observatorio de Medios, de la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública (EGAP), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, sede Monterrey (ITESM).

### *Los medios de comunicación y la opinión pública en Nuevo León*

A pesar de la ingente cantidad de publicaciones orientadas al análisis de los componentes de la alternancia política en México y de los procesos asociados con ésta, la literatura centrada en el análisis de experiencias similares en las entidades federativas no es abundante.

En el caso de Nuevo León encontramos trabajos enfocados en el proceso de transición política (Medellín Mendoza, 2006 y 2011) y la alternancia entre partidos políticos en el gobierno del estado (González Castañeda, 2008), así como estudios más especializados sobre los procesos electorales de la entidad, la influencia de las reglas electorales en el desarrollo de las campañas electorales (Salazar González, 2006 y 2007), la *accountability* de los procesos electorales (Medellín Mendoza, 2012), la influencia de los medios de comunicación sobre grupos de votantes (Vázquez Godina y Aguirre Sotelo, 2013) y el desarrollo de las elecciones en la entidad (Nuncio, 2009). En este contexto, debemos mencionar el importante estudio promovido por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León en colaboración con instituciones académicas locales, orientado a establecer las características de los electores neoleoneses a partir de la realización de 1600 encuestas entre habitantes de la entidad (Berlanga Santos, Vázquez Ferrel, Cantú Escalante, Flores Rodríguez, Gutiérrez Garza, Panzi Artezán, Yarto Wong y Garza Urquidi, 2009), que permitió conocer a detalle algunas características de los votantes asociadas con las preferencias partidistas e ideológicas, la cultura política y los hábitos informativos de los ciudadanos. El estudio partió del supuesto de que en la determinación de las preferencias electorales intervienen factores de largo plazo y con mayor permanencia en el tiempo, tales como la identificación partidista, la ideología y las condiciones sociodemográficas de los ciudadanos; estos factores se relacionan, a su vez, con otros más coyunturales, de corto plazo, vinculados con el desarrollo de las campañas electorales puntuales. Entre ellos destacan la imagen de los candidatos, los temas de la contienda y la información proporcionada durante las campañas, que sirven de base para las evaluaciones que realizan los ciudadanos. Todo esto puede ser influido y manipulado a través de procesos de compra y coacción de los votos (Berlanga Santos y Vázquez Ferrel, 2009).

A partir de esta base teórica, Cantú Escalante y Garza Urquidi (2009) nos permiten avanzar en el conocimiento de las votantes neoleoneses; así sabemos que los ciudadanos identificados con la izquierda suelen votar por un partido político más que por candidatos o propuestas de gobierno, mientras que los votantes identificados con la derecha suelen atender más a las propuestas y que los del centro se distribuyen de forma igualitaria entre las tres alternativas. Si vinculamos estas preferencias con los perfiles socioeconómicos, vemos que los ciudadanos con educación primaria y con menores ingresos suelen orientar su voto hacia los partidos políticos, mientras que los más educados y con mayores ingresos los hacen a partir de las propuestas de gobierno. Finalmente, si consideramos el género, las mujeres votan preferentemente por partidos políticos, mientras que los hombres atienden más las propuestas de gobierno.

Si consideramos la oferta comunicativa durante las campañas electorales, 61% de quienes votan por un partido y 62% de quienes lo hacen por las propuestas de gobierno están satisfechos con la información recibida; sin embargo, quienes votan por propuestas son los más influidos por los medios ya que 38% admite que “los medios influyeron mucho o algo

en su preferencia” y, particularmente, 51% atiende a los debates y 50% a los noticieros. Con respecto a los medios alternativos, sólo 10% de quienes atienden a las propuestas y al perfil de los candidatos señala que Internet influye mucho o algo en sus preferencias. Finalmente, 43% de quienes votan por candidatos señalan la alta influencia de los *spots* sobre sus preferencias (Cantú Escalante y Garza Urquidi, 2009, pp. 104-110).

Los datos presentados nos dan una visión panorámica de la manera en que los ciudadanos de la entidad orientan y formulan sus preferencias políticas; sin embargo, surgen algunos cuestionamientos puntuales: ¿los ciudadanos que simpatizan con uno u otro partido político se informan de la misma manera, o tiene preferencia por distintos medios? ¿De qué manera influyen los medios y cómo se manifiesta dicha influencia sobre los votantes? ¿Los medios son capaces de imponer los temas de la agenda pública, o también generan opiniones puntuales (agenda de segundo nivel)? En concreto, ¿cuál es el impacto de los medios de comunicación en la formación de las opiniones de los votantes acerca de las campañas electorales y de los candidatos?

## ***Metodología***

Para responder a estas preguntas se utilizaron los resultados de los grupos de enfoque llevados a cabo en Monterrey<sup>1</sup> en el marco del Proyecto Observatorio de Medios y Opinión Pública, desarrollado en la Cátedra de Instituciones y Prácticas de las Democracias Contemporáneas de la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,<sup>2</sup> patrocinado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través del Fondo de Apoyo a la Observación Electoral 2012.

En concreto, se realizaron en Monterrey siete grupos de enfoque: cuatro se llevaron a cabo antes de la elección presidencial y tres *a posteriori*. Para la conformación de los grupos se atendió, en primer lugar, a la identificación partidista de los participantes; en la categoría “votantes partidistas” se incluyeron a los identificados en elecciones anteriores con los tres principales partidos políticos mayoritarios: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), a los que se sumó un grupo de votantes no partidistas, es decir, personas que no se identifican con ningún partido político en especial y que en elecciones anteriores votaron por partidos diferentes (también identificados como “votantes volátiles”). En la primera ronda de

<sup>1</sup> Como parte del proyecto también se realizaron grupos similares en Ciudad de México y Guadalajara.

<sup>2</sup> La coordinación de los grupos de enfoque estuvo a cargo de Gabriela Salazar González, quien además moderó los realizados en Monterrey.

grupos, los no partidistas todavía no habían decidido su voto, pero en la ronda posterior a la elección se eliminó esta categoría toda vez que los no partidistas debieron definirse por alguno de los partidos que se presentaron a la contienda (además de las opciones de votar en blanco o anular el voto). Por lo tanto, en la segunda ronda de grupos se incluyeron a ciudadanos con identificación partidista, junto con no partidistas que votaron por Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición “Compromiso por México” –PRI/Partido Verde Ecologista de México (PVEM)–; Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición “Movimiento Progresista” –PRD/Partido del Trabajo, PT/Movimiento Ciudadano–; o bien por Josefina Vázquez Mota, la candidata del PAN.

A este criterio se agregaron tres variables sociodemográficas: género (con igual número de mujeres y hombres), edad (se incluyeron tres rangos: jóvenes, adultos y mayores; los tres estuvieron representados de forma igualitaria) y nivel socioeconómico (de acuerdo a los niveles establecidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, AMAI); también se tuvo en cuenta el origen de los participantes (nacidos en la ciudad de Monterrey, o con al menos 10 años de residir en ella). Finalmente, se buscó que los participantes atendieran a algún medio de comunicación: que vieran noticieros nocturnos nacionales o locales, que leyeron alguno de los tres periódicos de circulación nacional (*Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*) o sus versiones locales o que se informaran de política a través de algún medio de comunicación alternativo (Internet, redes sociales o correo electrónico); los participantes debieron consultar al menos uno de los citados anteriormente.

Como criterio de validez empírica, se buscó la redundancia de la información para cada perfil de participantes (y luego para cada ciudad contemplada en el estudio); también se llevó a cabo una triangulación teórica y de resultados con otros estudios sobre temáticas similares realizados por otros investigadores.

En cuanto a la dimensión temporal del estudio, la primera ronda de grupos se llevó a cabo un mes antes de la elección presidencial, entre los días 29 y 31 de mayo de 2012; en ella participaron 32 ciudadanos, distribuidos según su preferencia partidista: nueve panistas, siete perredistas, ocho priistas y ocho participantes no partidistas. La segunda ronda de grupos se realizó en la semana posterior a la elección nacional y participaron 26 personas distribuidas de la siguiente manera: nueve votantes de la coalición “Compromiso por México” de Enrique Peña Nieto, nueve votantes de la coalición “Movimiento Ciudadano” de Andrés Manuel López Obrador y ocho votantes panistas de Josefina Vázquez Mota. En total, en las dos rondas de grupos participaron 58 ciudadanos de Monterrey.

Para realizar el trabajo de campo se eligió la técnica del grupo de enfoque, puesto que es sumamente flexible y no directiva.<sup>3</sup> Su objetivo fue abordar las representaciones sociales surgidas a partir de la interacción discursiva de los participantes; de tal forma que se tra-

<sup>3</sup> Véase: Taylor y Bogdan (1987).

bajó sobre una realidad de segundo orden, conformada por los “universos intersubjetivos, en los que el sentido y la significación de las cosas –su valor social– es el producto de un proceso de comunicación donde existen y se producen códigos que articulan y unifican la lectura de la realidad y, por lo tanto, la construcción de la realidad misma” (Alonso, 1998: 95); por lo tanto, los grupos de enfoque permitieron analizar no sólo las imágenes y opiniones que los ciudadanos tiene sobre los candidatos, las campañas y los medios encargados de su cobertura y transmisión, sino también el valor que asignan a tales medios en la construcción de sus preferencias electorales.

### *Resultados del estudio*

A continuación presentamos los resultados del estudio que, para efectos analíticos, se organizaron en torno a cinco cuestiones o ejes temáticos: los medios de comunicación utilizados para informarse acerca de la campaña; qué validez le otorgan los ciudadanos a los medios consultados; su conocimiento sobre los temas de la campaña; si atienden a los *spots* de campaña y, finalmente, si consideran que la información consultada influye sobre su voto.

#### **¿Cómo se informan los votantes?**

En primer lugar, investigamos qué medio de comunicación prefieren nuestros entrevistados para conocer la actualidad política y con qué frecuencia lo hacen; particularmente, se indagó si ven noticieros de televisión, si consultan la prensa escrita (ejemplares físicos o en formato digital), y si utilizan medios alternativos de información.

En las respuestas encontramos algunas diferencias, pero también similitudes llamativas: la mayoría de los entrevistados identificados con el PRI se informa a través de múltiples medios como la televisión, el radio, los periódicos, la publicidad callejera y los recorridos casa por casa de los candidatos, y sólo un participante dice usar Internet; sin embargo, para seguir la campaña recurren casi exclusivamente a la televisión. Todos reconocen que entre dos y tres veces por semana se informan a través de los telediarios nacionales (la mayoría con Joaquín López Dóriga o Lolita Ayala de Televisa, y algunos ven a Javier Alatorre de TV Azteca) y también los locales (Héctor Benavides y María Julia Lafuente, de Multimedios Televisión, y luego Milenio TV). Las pocas personas que consultan la prensa leen *El Norte* (edición local del capitalino *Reforma*), *El Sol* y *Metro*; vale destacar que sólo un participante lee el periódico en su versión digital.

Los panistas, por su parte, consultan más fuentes de información: la televisión, los periódicos (con mayor frecuencia en versión digital) y las redes sociales (principalmente *Facebook*

y *Twitter*); sin embargo, admiten que la televisión y los periódicos son preferibles a las redes sociales, ya que en las últimas son los equipos de trabajo de los candidatos quienes se encargan de emitir los mensajes, mientras que en la televisión y en la prensa conocen las declaraciones de los protagonistas. Con respecto a los dos medios más mencionados, todos reconocen que alrededor de dos veces por semana su medio de información preferente son los telediarios nacionales (Joaquín López Dóriga y Milenio TV). En cuanto a los periódicos, mayoritariamente leen *El Norte* (en Internet), luego *Publimetro*, *Milenio*, *Índigo* y *La Jornada* (en Internet). Al mismo tiempo, y a pesar de su participación en redes sociales, consideran que se transmiten rumores e información sin confirmar, por lo que reciben críticamente las opiniones allí vertidas. En el balance general, prefieren la televisión y los periódicos sobre los demás medios de comunicación.

Por su parte, los perredistas consultados muestran una preferencia clara hacia la televisión: mencionan los telediarios y los programas de información política de distintas emisoras, y manifiestan ver los noticieros nacionales (aunque no muestran una preferencia concreta por alguno en especial) y locales, pero no lo hacen de manera constante, sólo los ven “poquito” y “a veces”. En cuanto a los periódicos, leen *El Norte*, *Express* y *Metro*, y sólo dos leen *Milenio* y *El Universal* en versión digital; cabe señalar que éstos últimos son también quienes usan Internet y ven las críticas a Peña Nieto y a López Obrador en *Facebook*. En el balance general prefieren la televisión nacional a los demás medios de información.

Finalmente, los no partidistas se informan a través de todos los medios y no le otorgan mayor importancia a ninguno en especial: medios impresos, televisión, radio, Internet, redes sociales, conversaciones en la calle. Respecto de los medios mencionados, todos reconocen que se informan por televisión, y que esporádicamente ven a López Dóriga, “Tercer Grado” e “Índigo Media”, entre otros. En cuanto a los periódicos, de vez en cuando leen *El Norte* y *Machetearte*, generalmente a través de dispositivos móviles, así como *Índigo Media* y *El País*. También consultan Internet y participan en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, sobre las cuales tienen opiniones decididamente positivas, ya que consideran que escapan del control del gobierno. En el balance general, prefieren Internet como mecanismo de información.

En la segunda ronda de grupos de discusión, los resultados variaron sustancialmente: en los tres grupos de votantes (Compromiso por México, Movimiento Progresista y del PAN) se advirtió una mayor diversidad de medios mencionados en las respuestas, y es que los no partidistas –el grupo que decididamente atiende más medios– ya se habían decantado por un candidato y, por lo tanto aportan diferencias y matices a lo encontrado en la primera ronda. Ahora bien, en líneas generales, las preferencias informativas de los participantes coinciden con los hallazgos del estudio impulsado por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2009) ya señalados: tanto en 2009 como en 2012, la televisión es el medio de información preferido por las habitantes de la entidad; sin embargo, los grupos permitieron aportar datos relevantes a los ya conocidos.

En primer lugar, como era de esperar, son los votantes no partidistas los que utilizan mayor diversidad de medios debido, en buena medida, al estado de indecisión en que se encontraban cuando se realizó la primera ronda de grupos; así, justamente, la incertidumbre los llevó a buscar información en la mayor cantidad de medios disponibles. Este hecho parece coincidir con lo manifestado por McCombs (2006) acerca de que son los ciudadanos que no conocen los fenómenos políticos de primera mano (y podríamos agregar a los no identificados desde el punto de vista partidista) quienes recurren en mayor medida a los medios de comunicación. En contraposición, los priistas son quienes se decantan por un medio concreto en mayor medida, pues siguen la campaña mayoritariamente a través de la televisión; sólo algunos leen periódicos, pero no se advierten mayores inquietudes informativas ya que sus opiniones son firmes y, como veremos más adelante, estables. Panistas y perredistas, por su parte, se ubican entre ambos extremos.

Respecto a las preferencias informativas en su conjunto, sorprende la adhesión que genera el noticiero estelar de Televisa a cargo del periodista Joaquín López Dóriga, mientras que el informativo estelar de su competidora, TV Azteca, no produce ni con mucho tal consenso entre los grupos y, más aún, el periodista merece comentarios rotundamente positivos por parte de los grupos de votantes identificados, pero no así de los no partidistas. Entre las razones de la aceptación a la figura de López Dóriga, los participantes señalan su rectitud, su amplio conocimiento de la realidad, y señalan que “es muy honesto”, “una institución” y que con su noticiero “le das la vuelta al mundo”, ya que con éste se informan del acontecer nacional e internacional. Este último argumento resulta importante para comprender la complementariedad de medios, ya que los participantes atienden a los noticieros nacionales para informarse sobre la elección federal, a la que dan mayor cobertura, mientras que los medios locales tienden a enfocarse en los problemas de la entidad. Sin embargo, aquí debemos introducir algunos datos adicionales.

Según el Monitoreo de Espacios Noticiosos realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México para la campaña electoral 2012 (UNAM, 2012), el tiempo dedicado a los partidos políticos en los noticieros de televisión se distribuyó de la siguiente manera: PAN 26.7%, Movimiento Progresista 23.5% y Compromiso por México 21.6%, mientras que en radio se registró: PAN 26.8%, Movimiento Progresista 23.7% y Compromiso por México 22.2%. Sin embargo, el tiempo total en ambos medios dedicado a los candidatos se distribuyó de la siguiente manera: Peña Nieto 30.6%, Vázquez Mota 26.5% y López Obrador 26.3%; así, podemos observar que, pese a que su coalición fue la menos citada, el candidato Peña Nieto fue quien obtuvo más menciones. Más aún, al considerar la cantidad de piezas informativas con valoraciones positivas y negativas en radio y televisión, encontramos que, por cada mención positiva, Peña Nieto recibió menos de una valoración negativa (0.6 en promedio); por su parte, López Obrador recibió más de dos menciones negativas (2.2) por cada mención positiva y Vázquez Mota recibió casi tres negativas (2.7).

por cada mención positiva. En breve, no sólo se habló más de Peña Nieto, sino que también se habló mejor de él.

En el caso puntual de la televisión –el medio preferido para informarse por los votantes neoleoneses– la cantidad de menciones negativas y positivas hacia los candidatos se distribuyó de la siguiente forma: Peña Nieto recibió una mención negativa por cada dos positivas (0.5 mención negativa por cada mención positiva), Vázquez Mota recibió más de dos menciones negativas por cada valoración positiva (2.4 menciones negativas por cada una positiva) y López Obrador más de tres menciones negativas por cada una de las positivas (3.4 menciones negativas por cada positiva), con lo que podemos ver que nuevamente se habló más y mejor del candidato Peña Nieto (UNAM, 2012). Es resumen, quienes sólo se informaron a través de la televisión estuvieron expuestos a mayor cantidad de menciones del candidato de Compromiso por México, además que dichas menciones fueron mayoritariamente positivas.

Estos datos fueron ratificados a nivel nacional por las encuestas realizadas en el marco del Observatorio de Medios realizados en la EGAP: de cada cuatro mexicanos, tres se informan a través de la televisión; sin embargo, este predominio es más marcado en los grupos con menores niveles educativos (70% de los casos tiene nivel educativo igual o menor al de carrera técnica/preparatoria), quienes recurren a la televisión de forma exclusiva para conocer acerca de la campaña; desde el punto de vista socioeconómico, es la población con niveles de ingresos bajos y medio bajos. La conclusión es que “esto da una idea del mercado potencial sobre quiénes los noticieros de televisión pueden influir: una mayoría de población de bajos recursos y bajo nivel educativo, con niveles de información presumiblemente menores” (Cantú Escalante, Díaz, Galarza y Suárez, 2012: 263). Considerando que la mayoría de quienes recurren a la televisión ven los noticieros de Televisa, podemos “afirmar de forma inequívoca que es el grupo mediático más influyente en el país en términos de información política” (*Ibíd.*, 2012: 263). En cambio, Internet es preferida casi en exclusiva por los grupos de mayores niveles educativos (posgrado), y algo similar ocurre con los periódicos. La triangulación de datos, entonces, nos brinda una aproximación relativamente precisa de los distintos grupos sociales, sus preferencias informativas y sus identificaciones políticas.

## ¿Qué opiniones les merecen los medios?

Como segunda inquietud, consultamos a nuestros participantes acerca de sus opiniones sobre los medios de comunicación en general, y específicamente sobre los que dicen atender.

Los priistas prefieren la televisión a los demás medios de información mientras que, para informarse sobre la elección presidencial, prefieren a los noticieros nacionales ya que le dan mayor cobertura. Todos los participantes expresan una alta consideración sobre López

Dóriga (dicen que su telediario es “completo”, que trata de forma igualitaria a todos los candidatos y partidos, y que su estilo es “directo”), aunque lo notan demasiado “formal” y “apegado a su estilo”. También destacan la posibilidad de que en su telediario pueda existir una línea editorial sesgada hacia un candidato (Peña Nieto), pero no les parece criticable, ya que desean que éste gane. Respecto a los periódicos, la mayoría considera que *El Norte* es muy completo e imparcial; mientras que las columnas favoritas son Catón y Makiavelo (chistes y rumores). A su vez, los simpatizantes del PAN consideran que López Dóriga es parcial en el manejo informativo (aunque señalan que recibe dinero del PRI), mientras que Televisa defiende al PRI. Respecto a los periódicos, consideran que *El Norte* es básicamente panista y que si a veces critica al PAN es para despistar. Sus columnas favoritas son Catón, Fricasé, Makiavelo y Rosaura Barahona. Sin embargo destacan que ningún medio es imparcial y que todos reciben dinero (coloquialmente llamados “moches”) de los partidos.

Por su parte, los perredistas emiten opiniones que requieren atención: aunque el telediario conducido por López Dóriga no es muy visto, consideran que el periodista es recto, imparcial, honesto y preparado; mientras que a Javier Alatorre lo consideran “más bonachón” y joven. Respecto a los periódicos, estiman que *El Norte* ofrece información muy local y parcial, favoreciendo al PAN y al PRI (consideran que sus notas son pagadas por éstos y que ofrecen poco espacio al PRD). Sus columnas favoritas son Catón y las caricaturas.

Finalmente, los no partidistas muestran opiniones divididas: mientras algunos encuentran a López Dóriga imparcial y completo en la cobertura, otros lo notan agresivo e inclinado hacia el PRI; por otra parte, no ven a Alatorre, pero no encuentran diferencias entre ambos noticieros (conclusión verdaderamente llamativa sobre un programa que no se consulta). En general, no confían en los telediarios, y como señalan que Televisa y Azteca son un duopolio, desechan estos canales para informarse. Respecto al diario *El Norte*, lo consideran muy local y no mencionan ninguna columna destacada. Finalmente, creen que Internet es más confiable como medio de información ya que se sale del control del gobierno, mientras que las redes sociales no están controladas por nadie: las opiniones independientes (la “voz de la ciudadanía”) están ahí por lo que se pueden comparar opiniones y formar una propia; sin embargo, señalan que los políticos tienen en su equipo a personas que escriben a su favor en las redes, e hicieron referencia específica a Peña Nieto.

Como síntesis del tópico, hay un hecho que destaca: la evidente atención concentrada en el noticiero de Televisa conducido por López Dóriga. El periodista no sólo es objeto de opiniones laudatorias, sino que incluso sus detractores lo ven; más aún, en los grupos no faltaron opiniones exculpatorias, es decir, que si bien consideraron que Televisa está claramente sesgada hacia el PRI, alegaron que López Dóriga trata de mantener la ecuanimidad. Algo similar ocurre en la prensa escrita con *El Norte*, pues la mayoría de los lectores de periódicos lo considera inclinado hacia el PAN pero no dejan de consultarlo, y es singular que las caricaturas y las columnas humorísticas (Catón) sean las preferidas de sus lectores.

Finalmente, en el caso de los no partidistas, debe resaltarse su confianza en las redes sociales a las que atribuyen un carácter plural y descentralizado que facilita la comparación de opiniones y, con ello, la formación de una “comprensión esclarecida”, utilizando la conocida expresión propuesta por Dahl (1993).

### **¿Conocen los ciudadanos los hechos relevantes de la campaña?**

También indagamos a los participantes acerca de los hechos sobresalientes que recordaban de la campaña presidencial, lo que posteriormente permitió triangular algunas de las respuestas obtenidas con los resultados de investigaciones específicas sobre cobertura mediática; desde luego, aquí nos referimos a los hechos de campaña difundidos por los medios de comunicación. De alguna manera, estas respuestas permiten apreciar en qué medida los medios constituyen el primer nivel de la agenda, esto es, cómo se establecen los hechos sobre los que los ciudadanos centran su atención; también nos permite apreciar en qué medida los medios logran instaurar incluso el segundo nivel de la agenda, influyendo en la opinión concreta de los ciudadanos sobre los hechos posicionados en el nivel anterior.

Enfocándonos en este tema, los priistas mencionaron la manifestación estudiantil adversa al candidato de Compromiso por México en la Universidad Iberoamericana (conocida coloquialmente como “la Ibero”) y que luego dio origen al movimiento “#YoSoy132”, al que consideran una trampa contra Peña Nieto. Los participantes panistas también señalaron tanto los incidentes ocurridos en la Ibero como la participación de Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, hechos a los que Televisa y sus comunicadores restaron importancia. Por su parte, los perredistas también mencionaron el incidente ocurrido en la Ibero, al tiempo que destacaron que López Obrador había concurrido con anterioridad tanto a esta institución como al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y que en ambos fue bien recibido. Finalmente, los no partidistas mencionaron los incidentes ocurridos en la Ibero (al que López Dóriga trató de minimizar), la Feria del Libro de Guadalajara y el *tweet* enviado por la hija del candidato del PRI en el que calificó de “prole” a los críticos de su padre, el surgimiento y evolución del movimiento “#YoSoy132”, el escándalo ocurrido cuando el PRI llevó *strippers* a un evento, y cuando el candidato López Obrador utilizó el metro en la Ciudad de México y fue a comer a la zona de Polanco.

En la segunda ronda de grupos, nuevamente sucedió que, en cuanto los votantes no partidistas se decantan por uno de los candidatos, aumenta en cada grupo la cantidad de hechos mencionados; sin embargo, de inmediato se impone una observación central para el desarrollo de la investigación. En un estudio realizado para medir el impacto que tuvieron las noticias relacionadas con los candidatos presidenciales sobre las percepciones de los ciudadanos, Maldonado Sánchez y de la Roquette (2013) realizaron un seguimiento semanal

de las noticias que aparecieron en radio, televisión y prensa escrita durante la campaña, con lo que pudieron elaborar el *ranking* de las 15 noticias más mencionadas para cada candidato. Lo singular es que, salvo el caso de los sucesos de la Universidad Iberoamericana y del movimiento “#YoSoy132”, los ciudadanos de Monterrey que participaron en estos grupos no mencionaron ninguno de los sucesos destacados a nivel nacional en el *ranking*; más aún, no hubo ninguna mención a acontecimientos tan sonados como el supuesto “charolazo” relacionado con el candidato López Obrador, o el desayuno de la candidata panista en el poblado de Tres Marías, ubicado al sur de la Ciudad de México. Evidentemente, ante estos hechos nos cuestionamos acerca de la capacidad real de los medios para imponer la agenda en el ámbito local, o si en los estados dicha agenda se adecua a preocupaciones locales. Sin embargo, mientras que el monitoreo citado se realizó semanalmente, la primera ronda de nuestros grupos se llevó a cabo hasta finalizar el primer mes de la campaña, cuando algunos de estos hechos todavía no acontecían, y la segunda ronda fue la semana siguiente de la elección presidencial. ¿El tiempo se constituye en un factor esencial que afecta a la memoria de los ciudadanos? O tal vez, como lo sugiere el título de la compilación de Jara Elías y Garnica Andrade (2013), ¿la saturación informativa que padecen los ciudadanos durante la campaña electoral incide en la efectividad de la comunicación política? Finalmente, ¿en qué medida la cultura política de la entidad, fuertemente localista, le resta importancia a los temas de la agenda nacional? Este punto será retomado en las conclusiones.

Ante los hechos mencionados, cabe hacer dos aclaraciones: en primer lugar, cuanto menos identificación partidista tienen los participantes, mayor cantidad de hechos de la campaña conocen; esto se relaciona claramente con los puntos anteriores pues, como ya mencionamos, es la incertidumbre lo que los lleva a buscar más información y por distintas vías. En segundo lugar, mientras que los priistas realizaron comentarios exculpatorios sobre el desempeño del candidato de su preferencia, los demás participantes cuestionaron el comportamiento de las televisoras, especialmente de Televisa y sus comunicadores, a los que acusaron de estar orientados a minimizar los incidentes en los que se vio involucrado. Sin embargo, ¿estas impresiones se sustentan con los hechos?

En un estudio pormenorizado sobre la cobertura mediática llevada a cabo del movimiento “#YoSoy132” a través de los encuadres utilizados por las televisoras, Robles Rubio (2013) señala que predominó la cobertura negativa. En especial, 32.4% de las notas de Televisa y 54.5% de las de TV Azteca relacionadas con el movimiento trataron de resaltar sus aspectos conflictivos. Más aún, 66% de las notas de ambas cadenas le atribuyeron responsabilidades concretas en la concreción de disturbios, 34.1% presentaba al movimiento como un grupo conflictivo y 86.6% de la cobertura descontextualizó la información vinculada con “#YoSoy132”. Esta cobertura negativa sirvió para que los simpatizantes de Peña Nieto asumieran una actitud exculpatoria respecto del candidato, y que los demás ciudadanos se percataran del sesgo de la cobertura; en este sentido, los ciudadanos tuvieron una percepción correcta en líneas

generales de cómo aconteció la cobertura televisiva. Si por su trascendencia el hecho se impuso en la agenda pública y mediática, las televisoras pudieron elegir tanto el tratamiento de los temas como el enfoque con que se presentaron a la opinión pública, los que no pasaron desapercibidos para nuestros entrevistados.

## Consumo de publicidad política

A continuación se propuso a los participantes discutir sobre la publicidad política emitida durante la campaña para explorar si los ciudadanos la asimilan como un recurso informativo, conocer su opinión al respecto, y discernir si ésta influye sobre sus percepciones acerca de los candidatos. En este punto, todos los participantes –partidistas y no partidistas– manifestaron un alto conocimiento de los *spots* transmitidos durante la campaña y presentaron opiniones precisas sobre los mismos y, resulta digno de mención, los consideran una forma útil de informarse sobre los candidatos y sus propuestas. Veámoslo a detalle.

Los participantes identificados con el PRI evaluaron positivamente la publicidad del candidato Peña Nieto y se mostraron críticos con la de los demás partidos; valoraron los *spots* como vía de información ya que son realizados por los candidatos y sus equipos, lo que les permitió comunicar ideas y proyectos. Por su parte, los panistas también exhiben un conocimiento detallado. En general, utilizaron los *spots* como medio informativo, consideraron que Peña Nieto es quien presentó más propuestas de gobierno aunque no les resultan creíbles y destacaron que sus *spots* fueron los mejor realizados desde el punto de vista técnico. En cuanto a los perredistas, los participantes identificaron claramente algunos anuncios y fueron críticos en sus opiniones; prefirieron los telediarios como medio para informarse ya que resultan más extensos y dan más información, mientras que los *spots* son breves y los candidatos los utilizan para pelearse entre ellos. Finalmente, los no partidistas conocían los *spots* de la campaña y los identificaban con facilidad, pero tenían una opinión negativa al respecto pues los asociaron a una guerra sucia entre candidatos, por lo que prefieren las redes sociales como medio de información.

En general, todos los entrevistados consideraron que los *spots* se utilizaron para entablar una guerra sucia entre los candidatos, especialmente enfocados en Peña Nieto y López Obrador. En este sentido, llama la atención que los panistas destacaron que su partido realizó demasiados *spots* negativos hacia Peña Nieto, lo que consideraron de mal gusto; por lo que se advierte una postura crítica de los ciudadanos.

La atención prestada a los *spots* coincide con un modelo de comunicación política donde se apuesta por la publicidad como un vehículo de comunicación electoral con cargo a los tiempos oficiales del Estado. De esta forma, por medio de la emisión y retransmisión de ingente cantidad de *spots*, los ciudadanos tuvieron una exposición permanente a los mensajes

de partidos y candidatos, hecho que no se tradujo en mayor información respecto de las propuestas concretas ni facilitó la deliberación pública; más aún, uno de los monitoreos realizados durante la elección presidencial 2012 (Calleja Gutiérrez, Solís Leere, Vega Montiel, Domínguez Cortina, Bravo Torres Coto, Ramírez Ramírez y Pineda Ventura, 2012: 232-233), señaló el carácter limitado en términos de contenido y viciado en términos discursivos (apelando a la movilización afectiva y a los mensajes de confrontación), de la publicidad transmitida.

Sobre este hecho, las percepciones de los participantes también coinciden con el análisis realizado por Juárez Gámiz y Brambila (2013), a partir del estudio de 308 *spots* generados por siete partidos políticos para el proceso electoral federal de 2012. Los autores comprobaron que 55% de estos respondió a un objetivo de estrategia electoral, es decir, que los *spots* estaban orientados a transmitir “acciones mediáticas planificadas con el objetivo de lograr un fin meramente electoral (quitar votos, mantener el registro, comparar o atacar a los rivales, promover símbolos, valores y personas, entre otros” (Juárez Gámiz y Brambila, 2013: 309). Estos *spots* se centraron en propuestas insustanciales, ataques y descalificaciones, y no ofrecieron información al electorado y, si bien se redujo el número de *spots* negativos respecto de campañas anteriores, estos alcanzaron 6.5%, y el PAN fue quien más utilizó esta estrategia (*Ibid.*, 2013: 314). Cabe resaltar que, incluso, los votantes panistas que participaron en los grupos de enfoque se percataron de este hecho.

Por lo tanto, cuando los participantes señalaron que recurren a los *spots* como medios de información, se plantea la interrogante sobre cuánta información útil se puede extraer de la publicidad política con el fin de orientar las preferencias. La respuesta la da el ya citado estudio impulsado por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León en 2009, donde se demuestra que son los votantes partidistas (esto es, los que deciden su voto en función de partidos) quiénes utilizan los *spots* como medio informativo (Cantú Escalante y Garza Urquidi, 2009); por lo tanto, más que informar su voto, parece que lo ratifican por medio de los *spots*, lo que resulta evidente en el caso de los ciudadanos identificados con el PRI.

Pero surge una interrogante más: pese a la capacidad para observar los aspectos negativos de los *spots* que demuestran nuestros entrevistados, ¿en qué medida lograron permanecer inmunes a las estrategias y mensajes difundidos a través de la publicidad política? Estas cuestiones se atenderán puntualmente en el siguiente apartado.

## **¿Qué papel juegan los medios en la formación de las preferencias ciudadanas?**

Finalmente, planteamos la cuestión del papel que juegan los medios en la formación de las preferencias políticas. La mayoría de los priistas señalan enfáticamente que los medios no

tienen ninguna influencia sobre sus opiniones, y más aún, que ya simpatizaban con el partido antes del inicio de la campaña: eran priistas desde el inicio. Estos participantes destacan que la historia del PRI resulta concluyente, que los mejores años de su vida transcurrieron bajo gobiernos del PRI y que su candidato fue el que “más me llenó”. Admiten tener preferencias políticas fijas; son priistas por herencia familiar y porque consideran que los gobiernos del PRI son los que más los ayudaron en el pasado. Por lo tanto, destacan que la información influye en los jóvenes pero no en los adultos, quienes poseen preferencias ya formadas y, por lo tanto, sólidas.

Los simpatizantes de Peña Nieto que fueron conquistados durante la campaña (es decir, que no eran partidistas del PRI en la primera ronda de grupos pero que terminaron decantándose por el candidato priista) también niegan que los medios y las campañas hayan influido sobre sus preferencias electorales; señalan, así mismo, que en el día a día se percatan de los problemas del país, y de cómo se desempeñan en los cargos públicos los funcionarios de cada partido. También niegan que los periódicos ejerzan alguna influencia sobre sus preferencias. Sin embargo, utilizan expresiones como “ayudar”, “orientar” o “confirmar”, al referirse al papel que juega la información respecto de sus preferencias.

Los panistas también negaron que los medios y las campañas influyeran sobre sus preferencias electorales, pero no son contundentes al respecto. Aunque Vázquez Mota no llenó sus expectativas como candidata, igualmente la apoyaron, pues la mayoría ya eran panistas desde el inicio de la campaña, puesto que habían votado por el PAN con anterioridad. Incluso, alguno de los participantes admitió que para él sería inadmisible votar por otro partido (“no le sería infiel al PAN”). En este juego, señalaron que votaron por partido, no por la candidata; sin embargo, admitieron que tanto la información de los medios como la personalidad del candidato, su forma de hablar y de expresarse podían “alimentar” u “orientar” sus preferencias, de ahí la importancia de que se presenten candidatos con personalidad y energía. Los adultos destacaron que poseen preferencias ya formadas, pero consideran que la información influye en los jóvenes.

Los perredistas afirmaron que los medios no ejercen ninguna influencia sobre sus preferencias puesto que toman sus propias decisiones, pero también que los medios sirven para “darse cuenta” de las cosas. La mayoría de los participantes ya eran perredistas desde antes de la campaña, mientras que lo demás declararon que sería la primera vez que votarían por el PRD, toda vez que habían votado por el PAN en la elección anterior; pese a esto, todos coincidieron en estar seguros de su decisión. Así mismo, señalaron que votaron por el partido porque creen que hay que darle una oportunidad tanto al cambio como a López Obrador, quien fue un buen gobernante de la ciudad de México. Finalmente, consideran que quienes se dejan influir son “borreguitos”.

En cuanto a los no partidistas, este grupo de entrevistados también destacó que los medios de comunicación no ejercen ninguna influencia sobre la formación de sus prefe-

rencias, aunque reconocen que pueden utilizarlos para informarse. Sin embargo, no les otorgan ninguna credibilidad, por lo que prefieren conocer directamente las propuestas de los candidatos –por ejemplo– en los debates. Además, señalaron estar confundidos y que para formarse una opinión estuvieron receptivos a la influencia de la familia, los amigos o de personas respetables y confiables (como algunos profesores), pero nunca de los medios. Este hecho confirma un elemento ya observado en los votantes identificados con el PRI: la influencia familiar y del entorno más próximo en la formación de las preferencias políticas. Moreno ya había destacado este elemento en su estudio sobre el perfil del votante mexicano, aunque señaló que en algunos casos, como en el de los jóvenes votantes priistas, esta influencia era más marcada que en otros grupos (Moreno, 2003: 57).

A partir de estas opiniones, podemos realizar dos observaciones puntuales de gran importancia. En primer lugar, la mayoría de los entrevistados con identificación partidista tienen preferencias formadas *a priori* del inicio de la campaña, de modo que la publicidad política, la información transmitida por los medios y los actos de campaña, en general, sólo refuerzan dichas preferencias. Más aún, en algunos casos sólo parecen atender a la información que coincide con sus preferencias y no les interesa conocer otros puntos de vista. Respecto a la publicidad electoral, los hechos comunicados por los *spots* que ratifican las preferencias iniciales son: la sintonía del candidato con los valores asociados al partido, la capacidad para retomar cuestiones históricas, y la empatía con determinados actores y sectores sociales. En este sentido, los votantes neoleoneses muestran un patrón de comportamiento ya identificado en algunos estudios realizados para otros contextos políticos. Por ejemplo, en un trabajo de Maravall y Przeworski (1998) que explora las reacciones políticas frente al desempeño de la economía en España, se demuestra que la relación entre política y economía no presenta una causalidad obvia: en algunos casos, los ciudadanos deciden su voto sobre una base previamente formada para luego racionalizar su decisión (Maravall y Przeworski, 1998). Trasladado al contexto de la presente investigación, los votantes identificados ya tenían preferencias previas que luego fueron ratificadas durante la campaña a partir de la información que transmiten los medios y los partidos políticos a través de sus materiales de campaña.

En segundo lugar, destaca el hecho de que la información política transmitida durante la campaña electoral, para buena parte de los ciudadanos identificados con un partido político, no resulta determinante de sus preferencias; ésta puede ser usada para aclarar, contextualizar o ratificar la preferencia, pero no la genera ni la determina, y menos aun cuando existe un conocimiento previo sobre cómo se comportan el partido y el candidato en posiciones de poder. En el caso contrario, cuando se carece de tales identificaciones partidistas previas o del conocimiento sobre el desempeño de partidos y candidatos, los votantes recurren a todas las fuentes de información disponibles, lo que no supone una aceptación acrítica de cualquier mensaje o estrategia de campaña, tal como surge de los grupos de enfoque de esta investigación. Por lo tanto, los medios y estrategias de campaña no inyectan mensajes

de forma automática en el electorado, siguiendo con lo establecido por la teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell, 1971). Más bien, en la medida en que la incertidumbre genera la necesidad de recurrir a diversas fuentes informativas, la desconfianza que parece ser típica de los ciudadanos contemporáneos también impacta en los medios. Así, el votante triangula información y recurre especialmente a las nuevas tecnologías. En este sentido, cabe destacar la aceptación de Internet entre ciertos grupos (jóvenes, urbanos, escolarizados) como un espacio altamente plural y ajeno al control y a la manipulación gubernamental. Por supuesto, la Internet como espacio informativo también presenta riesgos, pero su influencia sin duda crecerá como elemento de acción política, tal como ya sucede en otros contextos pues, como señala Cotarelo, “en esta red compleja que Internet ha potenciado los demás medios están condenados a adaptarse o perecer” (Cotarelo, 2010: 120).

Por su parte, los participantes no partidistas del estudio parecen compartir esta opinión, de ahí que prefieran a la Internet y a las redes sociales como herramienta de información política. En este sentido, las encuestas electorales realizadas en el año 2012, en el marco del Proyecto Observatorio de Medios y Opinión Pública, realizado por la EGAP del Instituto de Estudios Superiores y Tecnológicos de Monterrey, destaca que, en primer lugar, el uso de Internet como fuente informativa está altamente difundida entre los jóvenes urbanos con mayores niveles de ingreso y educación. Sin embargo, en comparación con la televisión (que es el medio preferido por la mayoría de los encuestados), la Internet no está tan difundida como recurso, si bien sus usuarios exhiben mayor grado de confianza en la información que reciben por este medio, prefiriendo claramente a las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e incluso *YouTube* (Cantú Escalante, Díaz, Galarza y Suárez, 2012).

### *Reflexiones finales*

En este trabajo analizamos el impacto de los medios de comunicación, especialmente de los espacios noticiosos en televisión, la prensa escrita y los medios de comunicación alternativos en la formación de las opiniones de los votantes acerca de las campañas electorales y de los candidatos en la ciudad de Monterrey.

Como información de base, aportada por estudios realizados con anterioridad, sabemos que tres de cada cuatro mexicanos utilizaron la televisión para informarse de la campaña; de ellos, casi 80% de la población ve los noticieros de Televisa y TV Azteca. Este no es un dato menor, ya que ambas cadenas, si bien hicieron más menciones en su programación al Partido Acción Nacional y a la Coalición Movimiento Progresista que a la coalición Compromiso por México, en términos personales realizaron más menciones al candidato Peña Nieto que al resto, y lo hicieron en un tono positivo, mientras que López Obrador y Vázquez Mota recibieron un tratamiento negativo la mayoría de las veces.

Al mismo tiempo, mientras las televisoras mencionaban positivamente al candidato priista, cubrieron el acontecimiento más sonado de la campaña (el recibimiento negativo en la Ibero y el posterior surgimiento del movimiento “#YoSoy132”), con calificativos negativos. ¿En qué medida influyó todo esto sobre los votantes neoleoneses?

En primer lugar, debemos destacar que los votantes políticamente identificados suelen tener preferencias firmes y definidas desde el arranque de las campañas. Esto fue contundente en el caso del PAN, ya que entre los votantes de los grupos de enfoque ninguno fue conquistado durante la campaña; más aún, a pesar de no estar conformes con la candidata Vázquez Mota, no estuvieron dispuestos a traicionar al partido. En el caso del PRI y del PRD, en cambio, sí se ganaron votantes durante la campaña.

En segundo lugar, con respecto de las preferencias informativas, la mayoría de los participantes prefirió informarse fundamentalmente a través de la televisión; sin embargo, mientras los priistas lo hacen casi exclusivamente por este medio, panistas y perredistas suelen atender otros medios y son los no partidistas quiénes consultan más medios a razón de su propia incertidumbre. Este comportamiento se confirmó en la segunda ronda de grupos de discusión, cuando los ciudadanos no partidistas ya se habían decidido por uno de los candidatos y se reacomodaron los grupos: no sólo se incrementaron las menciones de los medios utilizados para informarse (además de la televisión), sino también los hechos de campaña mencionados, lo que diversificó las respuestas obtenidas para cada grupo (que en la primera ronda fue una característica exclusiva de los ciudadanos no partidistas).

Sin embargo, las diferencias de actitudes son notorias. Mientras los priistas están conformes de la información recibida por parte de los noticieros televisivos –e incluso no les molesta la parcialidad de Televisa a favor del PRI y su candidato–, los panistas y perredistas destacaron el sesgo que perciben en las televisoras, lo que no impide que sigan viendo sus noticieros. Son los no partidistas quiénes no confían en la televisión y prefieren la Internet y las redes sociales por su carácter plural, descentralizado y menos proclive a manipulaciones. Algo similar ocurre con los periódicos. Aún y cuando, según los participantes, *El Norte* presentaba un sesgo hacia el PAN, siguieron leyéndolo. ¿A qué se debe esta atención hacia medios que, al mismo tiempo, se critican?

Tal vez la respuesta a esta cuestión reside en que todos los participantes coinciden en que usan la información de los medios para orientarse, para generar una opinión propia o para confirmar sus preferencias previas, pero niegan que influyan o condicionen de alguna manera sus preferencias. ¿En qué medida los ciudadanos logran manejar la información y los encuadres informativos que reciben por parte de los medios para informarse?

El resultado de los grupos de enfoque evidencia que en ningún caso los votantes son consumidores completamente acríticos de la información que reciben: los priistas reconocen que en las televisoras hay un sesgo a favor del candidato de su partido; los panistas notan la campaña negativa realizada por su partido, la superior calidad técnica de los *spots*

del PRI y la mayor cantidad de propuestas realizada por su candidato; los perredistas advierten la exclusión de la que es objeto su candidato por parte de los medios; todos estos hechos fueron confirmados por los estudios que se han citado en este trabajo y que fueron utilizados para triangular la información. Más allá de sus preferencias políticas, su nivel educativo o socioeconómico, los votantes advierten con precisión detalles significativos de la campaña, por lo que sorprende su rotunda negativa acerca de la influencia que los medios pueden ejercer sobre sus preferencias, y más aún cuando los no partidistas decidieron su voto durante el transcurso de las campañas. Tal vez “influir” resulte un término fuerte para la percepción de los ciudadanos, aunque ellos mismos admitan que los medios “orientan” y “confirman” sus preferencias.

Por otra parte, si atendemos al conocimiento de los hechos que marcaron la campaña, se observa que su capacidad para identificar acontecimientos depende de los medios utilizados para informarse: mientras que los priistas (que en su mayoría prefieren a las televisoras) sólo recuerdan el incidente en la Ibero, los no partidistas (que son quienes consultan más medios alternativos), son también los que más sucesos identifican. Además, se debe destacar que los hechos mencionados por los ciudadanos de Monterrey no coinciden con los destacados en otros estudios de cobertura nacional; en este sentido, se producen silencios llamativos cuando los participantes de estos grupos resaltan cuestiones que no figuran en otros estudios, pero desconocen hechos de transcendencia mediática comprobada. Al mismo tiempo, los medios también parecieron ejercer algún tipo de efecto sobre las opiniones de los ciudadanos acerca de los hechos que marcaron la campaña; así, dado que ambas televisoras realizaron una cobertura signada por enfoques que tendieron a minimizar los hechos relacionados con la visita de Peña Nieto a la Iberoamericana y el posterior surgimiento del movimiento “#YoSoy132” (al que asocian con encuadres negativos), no es de extrañar que los votantes del PRI consideraran que estos hechos fueron “preparados” contra su candidato.

Sin embargo, en este punto surgen dudas de importancia. Según los datos comentados, parece que los medios no sólo tienen capacidad para establecer el primer nivel de la agenda durante las campañas electorales, sino que incluso influyen en la forma en que los votantes visualizan algunos acontecimientos (segundo nivel de la agenda) (McCombs, 2006). Ahora bien, dado que los participantes en los grupos (incluidos, por supuesto, los simpatizantes de Peña Nieto) advierten sesgos en la cobertura mediática, se presenta la interrogante sobre si acaso advierten el uso tendencioso de los marcos informativos. De ser así, estamos frente al segundo nivel de la agenda; en caso contrario, los votantes toman de los medios algunos argumentos para construir discursos orientados, en este caso, a exculpar al candidato. Más aún, ¿en qué medida el votante realiza un uso estratégico de la información brindada por los medios para sus propios fines? Estas interrogantes nos enfrentan a la necesidad de buscar respuestas a través de investigaciones más profundas sobre el tema.

Finalmente, tanto algunos votantes identificados como los no partidistas destacaron la influencia que ejercen la familia y los amigos a la hora de establecer sus preferencias. Partidos políticos, medios de información y familia resultan ser influencias considerables en la formación de preferencias electorales, tal como ya se comprobó en otros estudios sobre el tema, realizados a partir de metodologías diferentes a las aquí utilizadas.<sup>4</sup>

Nuestros hallazgos redimensionan la desmedida importancia que algunos atribuyen a los medios de comunicación en la formación de las preferencias durante las campañas electorales, al menos para el caso de Monterrey. Queda abierto el espacio para realizar nuevos estudios, más específicos y enfocados, sobre un tema donde la investigación académica aún tiene interrogantes de importancia que resolver.

---

<sup>4</sup> Véase: Moreno (2003).

## Referencias bibliográficas

- Alonso, Luis Enrique, (1998) *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid, Fundamentos.
- Berlanga Santos, José Luis y Carlos Javier Vázquez Ferrel, (2009) “Bases teóricas sobre el perfil del electorado neoleonés” en Berlanga Santos, José Luis; Vázquez Ferrel, Carlos Javier; Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia; Yarto Wong, Manuel y Claudia Garza Urquidi, *Perfil del elector neoleonés*. Monterrey, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 15-61.
- Berlanga Santos, José Luis; Vázquez Ferrel, Carlos Javier; Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia; Yarto Wong, Manuel y Claudia Garza Urquidi, (2009) *Perfil del elector neoleonés*. Monterrey, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Calleja Gutiérrez, Aleida Elsi; Solís Leere, Beatriz; Vega Montiel, Aimée; Domínguez Corrina, Rebeca; Bravo Torres Coto, Jorge Enrique; Ramírez Ramírez, Agustín y José Agustín Pineda Ventura, (2012) “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México” en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*. Núm. 4, pp. 225-249. México, PNUD-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia, Manuel Yarto Wong, (2009) “Perfil del elector neoleonés” en Berlanga Santos, José Luis; Vázquez Ferrel, Carlos Javier; Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia; Yarto Wong, Manuel y Claudia Garza Urquidi, *Perfil del elector neoleonés*, Monterrey, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 65-88.
- Cantú Escalante, Jesús y Claudia Garza Urquidi, (2009) “El votante neoleonés: el partidista, el personalista y el inconforme” en Berlanga Santos, José Luis; Vázquez Ferrel, Carlos Javier; Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia; Yarto Wong, Manuel y Claudia Garza Urquidi, *Perfil del elector neoleonés*, Monterrey, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 91-115
- Cantú Escalante, Jesús; Díaz, Everardo; Galarza, Rocío y Alma Rosa Suárez, (2012) “Conexión entre medios de información y preferencias electorales” en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*. Núm. 4, pp. 251-273. México, PNUD-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cotarelo, Ramón, (2010) *La política en la era de internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Dahl, Robert, (1993) *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós.

- González Castañeda, María de Jesús, (2008) *Alternancia electoral y transición democrática. Análisis de las transformaciones políticas vividas en Nuevo León de 1997 al 2007*, tesis de maestría. Monterrey, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.
- Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), (2013) *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial de 2012*. México, Grupo Delphi.
- Juárez Gámiz, Julio y José Antonio Brambila, (2013) “La publicidad política televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México” en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 4, pp. 303-319. México, PNUD-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Lasswell, Harold, (1971) *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, The MIT Press.
- Maldonado Sánchez, Jorge y César Ortega de la Roquette, (2013) “La recepción de los ciudadanos a las noticias de los candidatos” en Jara Elías, José Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial de 2012*. México, Grupo Delphi, pp. 249-319.
- Maravall, José María y Adam Przeworski, (1998) “Political Reactions to the Economy: The Spanish Experience” en *Working papers*. Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- McCombs, Maxwell, (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- Medellín Mendoza, Laura Nelly, (2006) “La travesía de la liberalización política de Nuevo León” en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XII, núm. 35, pp. 65-91.
- Medellín Mendoza, Laura Nelly, (2011) *Liberalización y gobernabilidad en Nuevo León*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Medellín Mendoza, Laura Nelly, (2012) “La accountability del proceso electoral del 2009 en Nuevo León. Diagnóstico en el marco de la teoría sobre la calidad de la democracia” en *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. Año VII, núm. 14, pp. 157-194. Mexico, Universidad Iberoamericana.
- Moreno, Alejandro, (2003) *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Nuncio, Abraham, (2009) *Democracia y elecciones en Nuevo León*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León/Centro de Estudios Parlamentarios.
- Panzi Artezán, Silvia y Manuel Yarto Wong, (2009) “La familia y los medios en la cultura política del neoleonés” en Berlanga Santos, José Luis; Vázquez Ferrel, Carlos Javier; Cantú Escalante, Jesús; Flores Rodríguez, Pablo; Gutiérrez Garza, Esthela; Panzi Artezán, Silvia; Yarto Wong, Manuel y Claudia Garza Urquidi, *Perfil del elector neoleonés*. Monterrey, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 153-175.

- Robles Rubio, Paulina, (2013) *Análisis de la cobertura del movimiento #Yosoy132 en los noticieros estelares de México. Una aproximación desde las teorías de la agenda setting y framing*, tesis de maestría. Monterrey, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.
- Salazar González, Gabriela, (2006) *Democracia de calidad: El papel de las reglas electorales. Un estudio de caso de Nuevo León*, tesis de maestría. Monterrey, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.
- Salazar González, Gabriela, (2007) “Sistema electoral y democracia de calidad: Análisis de las campañas electorales en Nuevo León” en *Confines*. Núm. 6, pp. 37-52. Monterrey, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencia Política.
- Taylor, Steven y Robert Bogdan, (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona, Paidós.
- UNAM-FCPys, (2012) *Monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión. Campaña electoral para presidente de la república 2011-2012*. México, Instituto Federal Electoral.
- Vázquez Godina, José Manuel y Víctor Néstor Aguirre Sotelo, (2013) *La influencias de los medios de comunicación en las preferencias electorales de los jóvenes del área metropolitana de Monterrey en el año 2012*. II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Toluca, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.