
Los medios de comunicación y la contienda electoral

Pablo Arredondo Ramírez*



Actores de la política y arenas públicas simultáneamente. Esa es la condición dual que cargan sobre sus espaldas los medios de comunicación. Por una parte se nutren del conflicto real y potencial de otros actores sociales e inciden, con intención o sin ella, en los juegos del poder.¹ Pero por la otra su condición no se limita a desempeñar un papel en la trama política, puesto que son —para redondear la metáfora— el escenario en donde ocurre el drama. Conforman un espacio público por excelencia.² Los medios son el tinglado de privilegio para la presencia (o ausencia) pública de otros actores, que se empeñan a toda costa en hacerse notar en el ánimo de una sociedad expectante; participativa en la medida en que aplaude o chifla, se conmueve o ríe, ante el guión elaborado por partidos, organizaciones sociales, grupos de interés, autoridades y demás.

En su calidad de episodios imprescindibles de la democracia, los procesos electorales son momentos particularmente intensos para la mediatización. La política se apoya en, dirían unos, o se subordina a, dirían otros, los manejos de un aparato complejo de comunicación en donde los imagólogos, a la Kundera, adquieren el rango de capitanes. Toda la táctica de la política se vuelca en una variedad nada desdeñable de acciones: imágenes publicitarias, estrategias de relaciones públicas, estudios de opinión, presencia en los espacios informativos, etcétera. El objetivo, uno sólo: ganarse el ánimo de los electores, en un modelo de oferta y demanda que algunos han descrito como la democracia de mercado.

La contienda por el voto se torna en lucha intensa por ocupar mayor espacio público; por ser identificado, recordado, señalado y, si es posible, elegido el vital día de los comicios. Quizá puede considerarse que tal intervención del aparato mediático amenaza o desvirtúa, en parte, a la política, pero eso es harina de otro costal. Con sus especificidades y modalidades, dependiendo del escenario nacional del que se trate, el hecho indudable es que las elecciones en cualquier escenario del planeta no operan al margen de la comunicación masiva.

Un accidentado camino

La incursión paulatina del sistema político mexicano en el terreno de la democracia no podía dejar a un lado la actuación de los medios en los procesos electorales. En el ciclo “corto” de la transición a la democracia que inició a mediados de los años ochenta y culmina con la elección del 2 de julio, la exigencia de las fuerzas de oposición por recibir un trato adecuado en la prensa, particularmente en la electrónica, fue constante y creciente. Si bien es cierto que el desdén por las voces disonantes en los medios informativos de mayor penetración e influencia sufrió una gradual mutación en los pasados 15 años, el proceso no resultó nada sencillo. Lejos parecen, pero no lo están, los días de la cerrazón informativa casi absoluta que generaba no sólo la frustración de la oposición sino el desencanto de amplios segmentos de la población.

El proceso electoral federal de 1988 fue paradigmático en ese sentido. La irrupción de una

* Secretario académico del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

inusual competencia electoral, surgida de la escisión del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y de la renovación del Partido Acción Nacional (PAN) frente a un priismo desgastado no sólo tomó por sorpresa a los medios informativos de mayor penetración sino que los orilló a una situación delicada en términos de credibilidad frente a sus tradicionales audiencias. De pronto se hizo evidente que la sociedad corría por un sendero mientras que la televisión, la radio y no pocos medios impresos lo hacían por otro y en sentido contrario. La campaña electoral que se observaba en los medios era sustancialmente distinta de la que los ciudadanos palpaban en las plazas públicas. Como nunca, el rostro de las complicidades entre los medios y el poder gubernamental se develó sin maquillajes.³

Aquella intensa campaña dejó saldos comunicacionales que después tendrían efectos positivos. Abonó a la crisis de credibilidad que los desgastados espacios informativos de la televisión ya padecían, puso en tela de juicio a los comunicadores de los medios electrónicos y despertó el fantasma de la movilización ciudadana frente a la prepotencia e irresponsabilidad de éstos, como lo demostró el intento de boicot en contra de Televisa convocado por el candidato del PAN, Manuel J. Clouthier, en el candente verano de 1988.

Seis años más tarde, en 1994, cuando el país atestiguó un proceso electoral salpicado por la violencia, que incluyó desde el levantamiento neozapatista hasta el asesinato de Luis Donald Colosio, el comportamiento de los medios buscó ajustarse a un esquema de mayor mesura, de menor desequilibrio. La elección presidencial de ese año inauguró dos prácticas novedosas: el monitoreo sistemático de la radio y la televisión —en particular de los medios con transmisiones originadas en la capital de la república— y el debate televisado de los candidatos. El balance final del monitoreo arrojó resultados, si bien no del todo satisfactorios, sí diferentes de los mostrados en la elección presidencial de 1988. La presencia de los partidos de oposición en las pantallas de televisión se aproximó a la fuerza que éstos, en especial el PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), mostraron finalmente en las urnas.⁴

Sin embargo, la relativa apertura de los radio-difusores durante el proceso electoral de 1994 no bastó para satisfacer las demandas de una oposición que estaba convencida de los daños causados por la parcialidad informativa de los grandes medios electrónicos. Una parcialidad que se fundaba

en el esquema de operación de la gran prensa ligada a los intereses del régimen. No debe olvidarse que la proximidad de los empresarios de la radio y la televisión al poder político establecido ha sido un hecho histórico derivado no sólo del esquema de concesiones al que han estado supe-ditados sino también de la afinidad con el PRI de no pocos de los propietarios y directivos, y de los beneficios económicos generados por ese patrón de simpatías.

El tema de la equidad en el acceso a los espacios informativos surgió con particular intensidad en 1995 y 1996, durante el debate previo a la reforma electoral que ciudadanizó en definitiva al Instituto Federal Electoral (IFE) y que sirvió de marco normativo para las elecciones presidenciales de 2000. Finalmente, con la aprobación de las modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en 1996, fue posible garantizar por la vía legal una indispensable supervisión de los medios —a través de un monitoreo riguroso—, además del otorgamiento de cuotas de tiempo aire distribuidas proporcionalmente entre los partidos contendientes.⁵

Pero, en honor a la verdad, es necesario reconocer que la actitud de la radio y la televisión durante la elección “fundacional” de este año estuvo condicionada menos por los avances normativos en la materia y más por un ambiente de creciente liberalización informativa que se construyó de manera acelerada durante los últimos años. Un entorno que empujó la presencia de la pluralidad política en las pantallas y en las ondas hertzianas; que obligó a incorporar el análisis y la crítica política sin mayores limitaciones, y que generó presiones sin precedentes sobre los empresarios del ramo y los comunicadores.

El voto de los medios en 2000

Este ensayo no pretende plasmar en unas cuantas líneas toda la complejidad y riqueza que el entorno mediático mostró durante la campaña electoral para la presidencia de la república. Esa historia está por escribirse. Sin embargo, es necesario señalar que, como en ninguno de los procesos que le antecedieron, la contienda de 2000 se caracterizó por la fuerte presencia de la comunicación. Estar en los medios y en todos los espacios públicos pertinentes se tornó vital para los candidatos y sus partidos. La imagen fue nodal y los rincones

fueron diversos: desde el noticiero formal y las mesas redondas con intelectuales hasta los programas de entretenimiento. La lucha por la imagen, pues. No sólo la que se construía en torno a sí mismo, sino la que se intentaba construir—destruir del contrario. Los excesos publicitarios, sobre todo aquellos vinculados a la publicidad negativa, estuvieron más que presentes, generando malestar en muchos segmentos de la ciudadanía. Los medios fueron la arena por excelencia de esta batalla.

Sin embargo, cabría preguntar si la radio y la televisión estuvieron a la altura de una competencia intensa que exigía un mínimo sentido del equilibrio frente a los contendientes. No hay duda de que, en términos comparativos, el entorno comunicacional de este momento tiene diferencias marcadas con el de hace seis años, y no se diga con los de hace más de una década. Lejos se perciben los tiempos en que, con un cierto cinismo, el más importante empresario de la industria de medios, Emilio “El Tigre” Azcárraga, confesaba públicamente su fidelidad como soldado al servicio del PRI y de su máximo líder, el presidente de la república. Lejos también están los años en que la cadena “alternativa” de televisión, apropiada por el gobierno, se comportaba como una simple caja de resonancia y difusión de los mandatos del Ejecutivo federal. Añejos se sienten los recuerdos de comunicadores esparciendo de manera indiscriminada loas al partido del gobierno, ignorando por completo los sentimientos de una opinión pública que no siempre concordaba con la visión de periodistas y comentaristas de espíritu oficialista.

Por fortuna, la memoria todavía alcanza para recordar esos penosos apareamientos entre los más influyentes medios y la familia revolucionaria en el poder. Pero, como en otros entornos, en el mundo de las pantallas y de las ondas también hizo su aparición el espíritu del cambio, provocado menos por las convicciones de sus propietarios y operadores y más por las circunstancias económicas y políticas de un fin de ciclo. El fantasma de la crisis de credibilidad se levantó sobre las salas de redacción y puso en jaque a las mismas arcas de los medios. Una sociedad más demandante y menos crédula irrumpió, víctima de las crisis económicas recurrentes del último cuarto de siglo se volvió menos tolerante a las verdades oficiales y a las explicaciones de la cúpula. Y eso tuvo, casi de manera irremediable, un impacto en el desempeño de la prensa.

Cualquier testigo de antaño que, sin mediación histórica alguna, hubiera presenciado los debates, las entrevistas, las noticias y la publicidad política de esta campaña en la radio y televisión de mayor penetración social habría quedado, sin duda alguna, pasmado frente a los cambios. Conversión de informadores al periodismo crítico y apertura a todos los puntos de vista en la pantalla mágica. Denuncias de los espectadores frente a los sesgos de los comunicadores. En fin, un escenario prácticamente inexistente hace apenas unos cuantos años. ¿Suficiente? Claro que no. El pasado perdura en muchos rincones de las empresas informativas, en muchas prácticas periodísticas y, desde luego, en el ánimo de suficientes autoridades e instituciones que se resisten a la crítica y al escrutinio público.

Si se toman como referencia los ejercicios de monitoreo realizados bajo el auspicio del IFE a partir de enero de 2000, el saldo preliminar de la elección en el campo de los medios arroja resultados desiguales, y hasta podría pensarse que contradictorios.⁶ En la radio, por ejemplo, el diferencial del tiempo dedicado al PRI, en los meses de campaña frente a sus dos más importantes adversarios, la Alianza por el Cambio y la Alianza por México, fue de 26 puntos porcentuales respecto al primero y de casi 20 puntos en relación con el segundo. La radio del país votó por el PRI. Contra lo esperado, la televisión cerró la brecha un poco más, pues mientras que el PRI concentró en promedio 37.2% del tiempo de transmisión en noticieros, la Alianza por el Cambio estuvo presente en 26.2% del tiempo y la Alianza por México en 20%. Cabe señalar además que el resto de los partidos en contienda (el Partido del Centro Democrático, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y el Partido de la Democracia Social) recibieron una atención bastante similar tanto en un medio como en el otro. El rango de su cobertura fluctuó entre 4 y 6.4% del tiempo de transmisión de noticias.

Así vistos, los medios electrónicos parecerían no haberse comportado de manera mucho más equilibrada de lo que se esperaba. Por ejemplo, si el punto de comparación para juzgar el desempeño de los medios fuera —como en algunos casos se ha sugerido— la tasa final de retorno de votos, bajo el supuesto de que la cobertura debería aproximarse a la importancia real de los partidos, ello sólo se habría cumplido en el caso del PRI (36.1% de la votación) y de la Alianza por México (16.64% de votos) pero no en el de la triunfadora Alianza

por el Cambio (42.52% de la votación), ni en el de los partidos menores, los que por cierto, bajo ese criterio, habrían resultado más favorecidos. Es decir, aparecieron en los medios más de lo que corresponde a su fuerza electoral.

Pero tal comportamiento desequilibrado no prevaleció durante toda la campaña. La información que arrojaron los cuatro monitoreos del IFE da cuenta de una cobertura que rompe marcadamente el intento de equilibrio en ciertos momentos del proceso pero lo retoma en otros. Por ejemplo, mientras que en el periodo del 19 de enero al 12 de febrero la diferencia del tiempo de cobertura noticiosa en la radio entre los principales contendientes fue relativamente baja (29.5% para la Alianza por el Cambio, 32% para el PRI y 25.8% para la Alianza por México), en el tercer periodo —entre el 12 de marzo y el 8 de abril— las diferencias se dispararon a favor del PRI con 50.1% del tiempo frente a 20.8% para la alianza encabezada por Vicente Fox y 16.8% para la alianza que apoyó a Cuauhtémoc Cárdenas. Similar comportamiento a favor del otrora partido oficial se observó en la televisión, de tal manera que se puede especular sobre el posible intento de empujar una “cargada informativa” a la mitad de la campaña para nivelar los estragos de una caída que ya registraba Francisco Labastida en las encuestas de opinión. Se trató quizá de una actitud similar a la mostrada semanas después en relación con el apoyo que la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión debía prestar al IFE para la difusión de las campañas cívicas en favor del voto libre. Un intento de boicot parcialmente frustrado fue la respuesta de los radiodifusores.

Sin embargo, el malestar causado por estos resultados pudo haber sido la razón por la cual durante el cuarto periodo del 9 de abril al 6 de mayo la curva de distribución del tiempo regresó a un equilibrio similar al original en el caso de la radio y revirtió, en el caso de la televisión, algunas de las tendencias. Así, para entonces la alianza del PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) había logrado captar mayor atención en los espacios televisivos que el PRI y que la Alianza por México. Insólito, se podría decir.

Centro y periferia

Uno de los hallazgos más notorios del monitoreo sistemático emprendido por la autoridad electoral consistió en las diferencias entre los medios de

comunicación de la ciudad de México y los del resto del país. El contraste, desafortunadamente, no parece ser un indicador de la pluralidad y diversidad de nuestra geografía política sino del desigual desarrollo de los medios del “centro” *vis à vis* los de la “periferia” nacional.

Si el juicio recayera básicamente sobre la actitud asumida por los medios de la capital del país, las conclusiones serían muy distintas a las que se derivarían de considerar sólo a los llamados medios informativos de provincia. Los primeros aparecerían más sensibles a la competencia y al sentido de la equidad, mientras que en los segundos se manifestarían abiertamente los rasgos del tradicional desequilibrio informativo, casi siempre a favor del partido del gobierno. La tendencia de los medios capitalinos se corrobora de manera muy clara al revisar el monitoreo elaborado por el diario *Reforma*, cuyos resultados convergen con los generados en los monitoreos del IFE. De acuerdo con *Reforma*, durante los meses de marzo a junio ni en Televisa ni en Televisión Azteca el candidato del oficialismo, Francisco Labastida, obtuvo mayor atención que su más fuerte contrincante, Vicente Fox. De hecho, en el caso de Televisa la brecha de cobertura entre los tres candidatos principales fue prácticamente inexistente pues les otorgó una cuarta parte del tiempo de transmisión informativa a cada uno de los políticos en cuestión. La otrora cuestionada empresa televisiva se había convertido en un ejemplo del equilibrio en sus espacios noticiosos. Para el récord.⁷

Pero la historia no se escribió igual en muchas de las entidades del país. No fueron pocos los estados en donde la televisión le entregó alrededor de 50% de su tiempo informativo al PRI. Esto ocurrió con las televisoras de Baja California, Coahuila, Colima, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Tabasco y Tamaulipas, y la radio de Aguascalientes, Chiapas, Coahuila, Durango, Hidalgo, Estado de México, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Yucatán. El tricolor fue el rey casi absoluto de las ondas hertzianas en dichos estados.

Sin duda, los resultados nacionales obligan a introducir matices cuando se habla del comportamiento informativo. Las diferencias entre medios y en su desempeño en las regiones señalan tendencias desiguales. Hablan de una heterogeneidad en los medios que, si bien tiene connotaciones negativas, no deja de expresar la diversidad del país. Por fortuna, el monitoreo en el ámbito nacional emprendido por el IFE abre nuevas posi-

bilidades de evaluación de los medios con una visión que no se reduce al acontecer del centro. Aunque cueste trabajo aceptarlo, fuera de la ciudad de México no todo es Cuautitlán.

En suma

La democracia electoral parece haber llegado en definitiva a México. Con ella viene no sólo la certeza de los procedimientos para organizar la elección y la incertidumbre de los resultados sino también el paquete mediático que acompaña a las contiendas abiertas. Se trata de un paquete cargado de elementos cuestionables pero sin duda imprescindibles en las democracias contemporáneas. La información libre y el análisis de propuestas, candidatos y partidos acompañada, desafortunadamente, de los abusos publicitarios y de la inclinación a transformar en espectáculo de masas a la política. El obligado acceso a los medios, sin los cuales es casi impensable realizar proselitismo, y al mismo tiempo la subordinación de las ideas de fondo a las imágenes. El oropel como bandera de la lucha por el poder legítimo.

De manera lenta y desigual, los medios mexicanos —en específico los de mayor penetración social— han caminado hacia una relativa “normalidad” democrática. El proceso electoral fue para los medios, como para otras instituciones de la vida política, una prueba de fuego que libraron de manera no uniforme. Al final, sin embargo, queda la sensación de que al menos en los principales espacios de comunicación se impuso la responsabilidad y la cordura. A diferencia de hace 12 años, nadie puede hablar de un fraude informativo. De hecho, en algunos casos los cambios han sido notables.

Sin embargo, como la alternancia en el poder Ejecutivo, la historia de los medios mexicanos en su nuevo entorno democrático apenas comienza. La agenda de pendientes relativos al desempeño responsable de la radio y la televisión está abultada. Fueron muchos los años de inmovilismo y servilismo mediático ante el poder. Pasada la euforia y el asombro del 2 de julio, será menester iniciar un debate amplio, sano y sin prejuicios sobre el papel de los medios en la democracia emergente. Y para ello el análisis de su comportamiento durante los procesos electorales deberá servir como un insumo clave para la discusión. De momento es válido afirmar que el saldo se ha inclinado hacia el hemisferio de lo positivo.▲

Notas

1. Una descripción adecuada del papel de los medios como instituciones de naturaleza política se encuentra en Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1989.
2. *Cfr.* Ferry, Jean-Marc *et al.* *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998.
3. *Cfr.* Arredondo, Pablo; Gilberto Fregoso y Raúl Trejo. *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
4. *Cfr.* Trejo, Raúl. “Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana”, en Pascual, Pablo, *Las elecciones de 1994*, Cal y Arena, México, 1995.
5. Los artículos 47 y 48 del Cofipe establecen los criterios y condiciones para que los partidos políticos accedan a los tiempos que por ley les corresponde en radio y televisión. En relación con el monitoreo, la fracción 12 del artículo 48 sostiene que: “La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General”.
6. Los datos que aquí se manejan están basados en los cuatro monitoreos que realizó la Comisión de Radiodifusión del IFE entre el 19 de enero y el 6 de mayo de 2000.
7. El monitoreo llevado a cabo por el grupo periodístico *Reforma* tuvo dos diferencias con respecto al realizado por el IFE: se circunscribió al análisis de los medios en la ciudad de México, y no tuvo un carácter muestral, por lo que su representatividad fue mayor. De acuerdo con el monitoreo del IFE, la televisión capitalina ocupó 29.4% de su tiempo en informar sobre la Alianza por el Cambio; 28.9% sobre el PRI, y 20.8% sobre la Alianza por México.