

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA LUCHA POLITICO-ELECTORAL

Pablo Arredondo Ramírez
Universidad de Guadalajara

Introducción

Arrastrando toda la tradición liberal de más de doscientos años, la prensa contemporánea (escrita y electrónica) ha asumido un papel tan importante como cuestionable en los procesos políticos, y de manera muy particular, en los electorales. Sería difícil imaginar en nuestros días el desarrollo de una campaña electoral de cierta magnitud, en casi cualquier rincón del planeta, que prescindiera de los medios de comunicación masiva. Los historiadores de la vida política del siglo XX tendrán, muy probablemente, que referirse a los medios como un factor inseparable de la “ecología electoral” de estos tiempos, y a la creciente lucha de los partidos modernos por ocupar un espacio de importancia en las instituciones de mayor potencial informativo en la sociedad.

En las llamadas democracias occidentales, los medios de comunicación son utilizados electoralmente en modalidades que van desde la publicidad (financiada por comités de apoyo a “x” o “y” candidato) hasta la cobertura cotidiana que los espacios informativos otorgan a las campañas, pasando por los siempre llamativos debates públicos de los contendientes. En los escenarios de sociedades desarrolladas, el excesivo peso político de los medios es tal que hay quienes sostienen que el foco de atención principal de los partidos en tiempos de campaña son los propios medios, y no así el electorado. No en vano se sostiene que las campañas se diseñan teniendo en mente a la prensa como el interlocutor primordial de candidatos y partidos.

La importancia otorgada a los medios informativos se refleja en la gran cantidad de recursos económicos y humanos asignados a las tareas de publicidad y propaganda electoral. La “imagen” del candidato y su venta constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo

aparato propagandístico controlado por los “especialistas” en propaganda electoral. Las tecnologías aplicadas para el caso no difieren sustancialmente de las utilizadas por las grandes agencias de publicidad comercial, muchas de las cuales han acumulado una amplia experiencia en el terreno de la “venta de la imagen” de influyentes corporaciones.

De hecho, muchas de las acciones comunicativas emprendidas por parte de las fuerzas políticas organizadas, sólo pueden comprenderse si se considera que en las democracias occidentales, la competencia de ciertas élites por el poder marca todo el significado del concepto actual de democracia.¹ La soberanía del pueblo o de los ciudadanos radica no tanto en su creciente participación en la toma de decisiones, como en el hecho de refrendar o rechazar periódicamente la administración y dirección de tales o cuales élites políticas. La competencia entre éstas por ganar el favor del electorado se vuelve, entonces, un factor central del juego democrático. ¿Cómo opera este modelo de democracia? Los políticos (élites organizadas en partidos) compiten entre sí, ofreciendo diversos “bienes políticos” (p. ej. programas de desarrollo, estrategias de reactivación económica, programas de seguridad y defensa nacional, etcétera) a fin de obtener el voto de un electorado cuya soberanía se reduce, en la mayor parte de los casos, a la libertad de elegir entre unos y otros. En esta dinámica, el acceso a los aparatos de difusión masiva se torna vital para la lucha política, puesto que los medios son los vehículos mediante los cuales es posible hacer llegar la “oferta política” a la ciudadanía. La lógica que predomina es —como sostiene MacPherson— una lógica de mercado en la cual “los votantes son los consumidores y los políticos los empresarios”.

No es extraño, entonces, que la lucha político-electoral en dichos escenarios sociales se caracterice por la abundante asignación de recursos a las actividades de difusión y propaganda, no obstante las serias interrogantes que se plantean en torno a su verdadera efectividad. Pero con todo y sus excesos y carencias, hoy en día, la contienda por el poder en las democracias occidentales ve en los medios de comunicación una condición *sine qua non* para su desarrollo y legitimidad. Si bien es cierto que en los países periféricos no prevalece un modelo democrático de similares características, las influencias de las sociedades centrales sobre las primeras son innegables, específicamente en aquellos sistemas políticos que pretenden legitimarse por la vía electoral,

1. Cfr. Joseph A. Schumpeter. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar Ed., 1971; C. B. Macpherson. *The Life and Times of Liberal Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 1977; C. B. Macpherson. *The Real World of Democracy*. Oxford: Clarendon Press, 1966.

lo cual incluye a su vez la tendencia a utilizar los medios informativos con un sentido similar.

El mercado de las ideas

A pesar de los excesos con que son manejados los medios en los procesos electorales de las llamadas “democracias avanzadas”, es innegable que en su actuación subyace el intento por responder a los principios de un periodismo de corte liberal. Periodismo que, supuestamente, debe manifestar una vocación de relativa autonomía frente a los poderes públicos establecidos, a fin de preservar su carácter de “contrapeso” en el juego del poder en la sociedad. Por ello no es extraño que la actuación de la prensa, escrita o electrónica, y sus márgenes de libertad se conviertan en referentes importantes para evaluar la capacidad democrática de un sistema social.

A nadie escapa que el ideal democrático —con todas las acepciones que ha incorporado históricamente— estuvo influido determinantemente por las doctrinas liberales originales, y que en éstas, la libre expresión de las ideas ocupó un lugar de relevancia pragmática y filosófica. El individualismo inherente al liberalismo clásico demandó en la práctica un espacio de manifestación que contradecía las pretensiones monopolizadoras del Estado absolutista y de sus aliados en el terreno de las ideas. La lucha, como bien se sabe, no se limitó a la necesidad de difundir las nascentes doctrinas políticas que pugnaban por una mayor participación de la burguesía comercial y artesanal (incipientemente industrial) en los asuntos públicos, sino que se extendió al campo de la tolerancia religiosa, y de manera muy significativa, al desarrollo de las ideas científicas.² Como sugieren algunos autores,³ la dinámica original de las luchas por la libertad de expresión bien podría semejarse a la que se suscitó en el terreno de la economía contra las barreras que inhibían la circulación y el intercambio de mercancías. De acuerdo con ello, lo que los defensores de la libertad de expresión buscaban de manera implícita era el establecimiento de un “mercado libre de las ideas”.

Siguiendo este argumento, la metáfora del “libre mercado” tuvo su manifestación primaria en la famosa defensa que el poeta inglés del siglo XVII, John Milton, hiciera en su *Areopagitica* a favor de la libertad de publicación y

2. Jay Jensen. *Liberalism, Democracy and the Mass Media*. University of Illinois: Institute of Communication Research, 1976.
3. Fred Siebert et al. *Four Theories of the Press* Urbana: University of Illinois, 1956; L. William Rivers et al. *Responsibility in Mass Communication*. Cambridge: Harper & Row Publishers.

en contra de las leyes de censura establecidas por el parlamento. De acuerdo con Milton, la libertad de expresión era una condición necesaria para la obtención de la verdad, y ésta se hacía posible por la abierta competencia de ideas y creencias, y por la capacidad de discernimiento de la razón humana. Todo intento de censura, y aún de regulación de los medios en que se expresaban tales ideas, debería, entonces, considerarse como un obstáculo a la búsqueda de la verdad.⁴

Indiscutiblemente, la defensa moral más acabada de la doctrina liberal en relación con la difusión pública de las ideas sería desarrollada, dos siglos después, por John Stuart Mill en su ensayo *Sobre la libertad*, en cuyo segundo capítulo: "Sobre la libertad de pensamiento y discusión", estableció su axioma principal: "Si toda la humanidad, excepto una persona, sostuviera una opinión, la humanidad no estaría más justificada al silenciar la opinión de esa persona, de lo que ésta estaría, si tuviera el poder, de silenciar a la humanidad". Más aún, en John S. Mill la razón última de la libertad de pensamiento y expresión tendría un componente de naturaleza filosófica que ese pensador sintetizó en cuatro proposiciones:

- a) Al suprimir por la fuerza una opinión—argumentaba Mill— se podría estar acallando una opinión verdadera, y negarlo sería equivalente a pretender que somos infalibles.
- b) Aun cuando la opinión acallada estuviera en el error, podría, como comúnmente sucede, contener un porción de verdad, y en vista de que toda opinión dominante sobre cualquier asunto es difícilmente la verdad absoluta del mismo, sólo con el enfrentamiento de opiniones encontradas es posible que el resto de la verdad pueda ser obtenida.
- c) Aun si una opinión es generalmente aceptada como la verdad, los individuos tenderán a aceptarla más como un prejuicio que como un acto de razón, a menos que la opinión tenga la oportunidad de ser confrontada y puesta a prueba.
- d) Sólo con la continua confrontación de las opiniones será posible evitar que la verdad pierda su vitalidad y sus efectos sobre el carácter y la conducta, y caiga en el terreno del dogma. Hasta aquí, el planteamiento de Mill.⁵

Sin embargo, no debemos olvidar que la defensa por el derecho y la libertad de pensamiento y expresión, al menos desde la aparición de la

4. Cfr. John Milton. *Of Education, Areopagitica, the Commonwealth*. London: George G. Harrap & Co., (s/f).

5. Cfr. John Stuart Mill. *On Liberty*. New York: Norton & Company, 1975.

imprensa y del incipiente periodismo libertario, se desarrolló más en el plano de la práctica cotidiana de los pensadores liberales que a nivel teórico.⁶ Esas luchas protagonizadas por los pensadores liberales fueron las que permitieron obtener el reconocimiento jurídico del derecho informativo (por supuesto con otro nombre) desde fines del siglo XVIII. Reconocimiento que se materializó por primera vez, como bien sabemos, al calor de la Revolución francesa en la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*, en 1789. A partir de entonces se experimentaría un proceso creciente de universalización de los derechos relativos a la expresión, el pensamiento y la difusión de las ideas, de forma tal que hoy en día es prácticamente imposible encontrar una carta constitucional (entre ellas la de nuestro país) que no consagre tales libertades.

No obstante, las “imperfecciones del mercado de las ideas” (si nos ceñimos a la metáfora mencionada), han sido más una regla común que la excepción. La censura, la subordinación consentida u obligada de la prensa al interés de grupos políticos y comerciales, la corrupta complicidad con los poderes establecidos, el sesgo intencional, los pobres estándares profesionales de los informadores, etcétera, han permeado y atravesado la historia del periodismo. La integridad de la que tal vez gozaron muchos de los planteamientos liberales relativos al manejo de la información ha sido desvirtuada históricamente, al observar la estructura real en que se sustentan los procesos de producción y difusión de la información, tanto al interior de las sociedades contemporáneas, como en el ámbito de las relaciones internacionales. Hoy somos testigos del creciente papel de la información en los procesos de control social, y de la forma en que a partir de los mismos planteamientos liberales se justifica la apropiación monopólica de los órganos informativos, la agresión a las culturas más débiles, y la producción de “realidades” distorsionadas que a través de los medios de difusión penetran de manera cotidiana en la vida de millones de ciudadanos, en aras de preservar un supuesto principio de libertad informativa.

Cierto es que el sector de los medios masivos no constituye el único espacio donde se produce y difunden ideas y conocimientos, pero es innegable que ellos ocupan, de manera creciente, un amplio lugar en el “mercado de las ideas”, y que sus “imperfecciones” son evidentes. Considérese, por ejemplo, el caso de los Estados Unidos, país al que con frecuencia se refiere como el paraíso de la libertad informativa. Los grados de concentración en la propiedad y control de los medios informativos han llegado a extremos que los pensadores libertarios de antaño difícilmente podrían considerar una

6. Cfr. Carlos Alvear Acevedo. *Breve historia del periodismo*. México: Editorial Jus, 1965; y Francisco López Cámara. *Origen y evolución del liberalismo europeo*. México: FCPys, UNAM, 1977.

situación así como la llana expresión de los intereses individuales (o de la sociedad civil) ante el Estado. A principios de la década de los ochenta, el investigador norteamericano Ben H. Bagdikian sostenía que:

Menos de un centenar de corporaciones tiene el control mayoritario de los medios en los Estados Unidos. De acuerdo con el Censo de Manufactureros, el control del 52% de todas las ventas de diarios recae en veinte corporaciones. Otras veinte corporaciones dan cuenta del 50% de las ventas de revistas y *magazines*. El 76% de las ventas de cintas y discos se genera en veinte empresas. Si uno toma en cuenta las tres cadenas de televisión y las diez corporaciones que dominan la publicidad del tiempo de mayor auditorio, se puede decir que trece corporaciones controlan las dos terceras partes de la audiencia de radio y televisión. La distribución del 75% de las películas está controlada por siete corporaciones.⁷

Más recientemente, una lista de las 200 empresas de mayor tamaño dedicadas a la comunicación y a la información en los Estados Unidos, mostraba la siguiente situación: en el campo de los diarios, las cinco compañías con mayor presencia controlaban el 27% de los ingresos de esta rama industrial (más de cinco mil millones de dólares); en la radio y la televisión, de acuerdo con la misma fuente, el 45% de los ingresos se concentraban en cinco corporaciones (American Broadcasting Companies, CBS, RCA, Metro-media y Westinghouse); la industria del disco estaba controlada por las cinco principales empresas del ramo (CBS, Warner Communications, RCA, Thorn/EMI/Capitol *et al.*, y MCA) que registraban el 79% de los ingresos totales; en el área de la televisión por cable, Time Inc., Westinghouse, Cox Communications & American Express y Tele-Communications, Inc., concentraban casi el 40% de los ingresos generados por esta actividad; por su parte, en la industria cinematográfica, el 39.9% de los ingresos eran captados por las cinco principales corporaciones del ramo (MCA, Warner Communications, Gulf + Western Industries, Columbia Pictures y Twentieth Century-Fox); finalmente, en el campo de la edición de libros y revistas (*magazines*), las cinco principales corporaciones daban cuenta del 25% de los ingresos totales de ambas industrias.⁸ Si bien es cierto que el control de los mercados respectivos por un puñado de corporaciones no puede, ni debe interpretarse de manera mecánica como el obstáculo fundamental de la "libertad de expresión", sería engañoso suponer que los intereses económicos perseguidos por las empresas que controlan la producción y circulación de mensajes para consumo masivo

7. Ben H. Bagdikian. "Conglomeration, Concentration and the Media", en *Journal of Communication*, Spring, 1980, vol. 30, núm. 2, p. 50.

8. *Cfr. The Knowledge Industry 200*. White Plains, N.Y.: Knowledge Industry Publications, Inc., 1983.

no acarrear implicaciones de orden político, en ocasiones lo suficientemente significativas como para constreñir la libertad y la diversidad de la información.

En México, como en la mayoría de los países latinoamericanos, la organización de los sistemas de comunicación masiva ha emulado el modelo norteamericano, con las consecuentes tendencias a la concentración y a la centralización de la propiedad y el control de los mismos. Para el caso de nuestro país, se ha documentado de manera consistente (aunque no exhaustiva) el paulatino proceso de centralización de los medios masivos y las posibles consecuencias que ello ha generado en la formación de dinámicas informativas de naturaleza vertical y autoritaria.⁹ Las características propias de nuestros sistemas informativos se manifiestan, en términos generales, en:

- a) marcados desequilibrios regionales que se traducen en la concentración geográfica de los “servicios” de comunicación social, favoreciendo a las áreas de mayor desarrollo económico y social en detrimento de las zonas más marginadas;
- b) tendencias oligopólicas —y aun monopólicas— en la propiedad de los medios que, aunque varían de un medio a otro, y de región a región, están presentes en el desarrollo y funcionamiento de todo el sector;
- c) subordinación excesiva a ciertos intereses comerciales que desvirtúa el sentido de “interés público” con el que supuestamente deben operar los medios informativos;
- d) falta absoluta de representación de grupos sociales de diversa índole en los procesos de decisión, producción y difusión de mensajes; y
- f) carencia de un marco de políticas y normas legales que garanticen el funcionamiento plural, equilibrado y constructivo de los medios de difusión.

La evidencia empírica e histórica sobre los medios mexicanos parecería indicar que las supuestas “imperfecciones” de nuestro “mercado de las ideas” responden más a determinaciones estructurales que a simples fallas y contingencias del sistema informativo. Y es precisamente en momentos de intensa actividad social, es decir, en momento críticos, cuando las patologías inherentes del sector de la comunicación social tienden a hacerse más evidentes. Eso

9. De los estudios publicados al respecto se pueden referir los siguientes: Pablo Arredondo y Enrique Sánchez R. *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1986; Fátima Fernández Christlieb. *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor, 1982; Enrique Sánchez Ruiz. “Centralización, poder y comunicación en México”, en *Comunicación y Sociedad*. Cuadernos del CEIC. Universidad de Guadalajara, 1987; Raúl Trejo Delarbre (coord.) *Televisa. El Quinto Poder*. México: Claves Latinoamericanas, 1985.

fue lo que al parecer sucedió en nuestro país durante el proceso político-electoral de 1988.

Lejos de todo el discurso de “responsabilidad social” que a lo largo de varias décadas les ha permitido a los medios masivos, y a sus propietarios-directivos, legitimar ante amplios sectores de la población su funcionamiento, el proceso electoral de 1988 —proceso sin precedentes por la intensidad de la contienda en el marco de una profunda crisis económica— exhibió los verdaderos límites dentro de los que llevan a cabo sus tareas informativas. Nunca antes, en la historia moderna de nuestro país, fue más obvio que los ideales de un periodismo de simple corte liberal, no necesariamente radical ni contestatario, permanecen como una utopía para la gran mayoría de nuestros órganos de comunicación masiva. El pluralismo (es decir, la diversidad de opiniones e ideas), el sentido de imparcialidad, el equilibrio en los espacios asignados a los actores sociales de una contienda electoral, el profesionalismo de los informadores, etcétera, estuvieron ausentes de las prácticas cotidianas de un buen número de los medios de difusión, sobre todo de los electrónicos.

Después de todo, se podría decir que no extraña el comportamiento de una gran parte de los medios informativos ante la coyuntura electoral de 1988, puesto que el verdadero interlocutor de la prensa mexicana —siguiendo una tradición implantada a partir de la institucionalización de la revolución— ha sido el aparato gubernamental y no tanto la sociedad civil nacional. No ahondaremos en las razones que han permitido el sostenimiento de tal esquema comunicativo, tarea a la que se han abocado diversos análisis políticos y algunos de los más prestigiados periodistas del país.¹⁰ Sin embargo, la experiencia electoral de 1988 exige una reflexión profunda y generalizada sobre la actuación de los llamados medios de comunicación masivos, en un momento que se ha considerado —quizá aventuradamente— como “partea-guas” en el desarrollo político de México, y en el cual se manifestó un anhelo generalizado por formas de organización política plurales y democráticas.

10. Además de los textos mencionados en la referencia anterior, el análisis del periodismo mexicano se plasma con aguda objetividad en Miguel Ángel Granados Chapa. *Examen de la comunicación en México*. México: Ed. El Caballito, 1981; Manuel Buendía. *Ejercicio periodístico*. México: Océano-Fundación M. Buendía, 1985; y Carlos Monsiváis. *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. México: ERA, 1980 (véase particularmente el prólogo del autor).

La creciente lucha por el espacio informativo

La dinámica política del proceso electoral mexicano en 1988 puso al descubierto las grandes carencias de un sistema de poder que ha venido perdiendo, históricamente, consenso y legitimidad ante amplios sectores de la población. Si bien las causas de tal fenómeno son múltiples y complejas, el problema parecería reducirse al agotamiento de un sistema político rígido, vertical y corporativo que enfrenta el empuje de una creciente masa ciudadana para la cual la “vieja fórmula” ha perdido sentido y credibilidad. No es un secreto para nadie que esa fórmula ha tenido en la prensa un aliado casi incondicional, al funcionar como caja de resonancia de las sucesivas administraciones posrevolucionarias. Con sus contadas excepciones, los órganos de prensa han asumido como suyas —sea por convicción o por conveniencia— las tesis de los gobiernos en turno, desvinculándose (en ocasiones de manera radical) de las demandas expresadas por vastas capas de la población.

No es extraño, por ello, que el paulatino proceso de transformaciones políticas que se viene gestando desde los inicios de los años setenta, haya puesto parte de su acento en el papel de los medios de comunicación en el sistema político; en los problemas de acceso a la difusión masiva; en los límites de la crítica pública; en las relaciones de la prensa con el aparato gubernamental; en las políticas oficiales de comunicación social; y, en general, en la necesaria democratización del sector informativo nacional.

La tan ruidosa como limitada y superficial “apertura democrática” del gobierno de Luis Echeverría permitió un relajamiento de los tradicionales controles sobre los medios de difusión, haciendo eco de los reclamos que desde los trágicos acontecimientos de 1968 fueron levantados por un importante sector de la intelectualidad nacional. Se llegó al extremo, en aquel sexenio, de tolerar, y fomentar desde el mismo aparato gubernamental, una crítica abierta al manejo de los medios electrónicos de difusión, muy particularmente de la televisión. Las innovaciones informativas no escaparon al terreno político-electoral, de forma tal que en 1973, como preámbulo al proceso que renovarían la legislatura federal, la entonces vigente Ley Federal Electoral sufrió una serie de modificaciones que permitieron, por primera ocasión, el uso regulado de la radio y la televisión por los partidos políticos. Y aunque la mayoría de la oposición no dejaba de ser esencialmente parte del juego de “lealtades” con que el régimen pretendía legitimar su “vocación democrática”, la medida sentó un precedente de relativa importancia política.

El “progresismo” discursivo de la administración echeverrista respecto a las bondades de la crítica pública y la libertad de expresión tuvo su triste epílogo en los ataques al diario *Excelsior* y sus directivos, y en el consecuente desplazamiento de estos últimos, durante el verano de 1976.

Pero sin duda alguna, el mayor movimiento por traer el problema de los medios a la arena de discusión pública surgió con el proyecto de reforma política del gobierno lopezportillista. Por una parte, la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), elaborada por esa administración, sancionó el acceso "permanente" (es decir, no sólo en períodos de actividad electoral) de los partidos políticos registrados, a los medios electrónicos de difusión; y, por la otra, la iniciativa de reconocer el derecho a la información como garantía constitucional generó una serie de expectativas en torno a una posible reforma de fondo en el sector de la comunicación social nacional.¹¹ En el primer caso, el incumplimiento sistemático de las disposiciones legales por una buena parte de las empresas radiotelevisivas (muy particularmente del monopolio de la televisión privada), junto con las evidentes incompetencias de los partidos para desarrollar formas atractivas de comunicación política, mermaron considerablemente un proyecto informativo que en teoría resultaba innovador. Por otra parte, el llamado derecho a la información chocó prácticamente de frente con los crecientes intereses políticos y económicos de la industria informativa nacional, quedando así recluido al mundo de la abstracción jurídica, sin ninguna posibilidad de concreción.

El gobierno de López Portillo, a pesar de su frivolidad y aires de grandeza, pareció entender correctamente la complejidad inherente al mundo de las comunicaciones en un momento que reclamaba (y reclama hoy todavía) la reinterpretación y el cambio de actitudes hacia las formas predominantes de control y manejo de los sistemas informativos. No obstante, las inercias históricas que permean las relaciones entre prensa, Estado y sociedad en México, dieron por resultado una contradictoria gama de políticas de esa administración en el terreno de las comunicaciones. Así, mientras el derecho a la información representaba una bandera de cambio, consonante con los movimientos internacionales que propugnaban por un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, el aparato oficial no sólo reproducía algunas de sus más aberrantes prácticas informativas, sino que además impulsaba una serie de políticas sumamente favorables al crecimiento expansivo de los intereses privados que en principio deberían ser controlados (¿regulados?) por la vía del nuevo derecho constitucional.

La posibilidad de reglamentar el derecho a la información fue vista, especialmente por algunos empresarios del ramo, como una amenaza a la libertad de expresión y como la extensión de los fines "totalitarios" perseguidos por organismos internacionales como la UNESCO, cuyo interés en impul-

11. Un análisis pormenorizado del proceso se encuentra en Beatriz Solís L. y Francisco Avilés. "Reforma política y derecho a la información". UAM-Xochimilco, 1985. (Reporte de investigación sin publicar).

sar nuevas fórmulas de control social sobre los sistemas de comunicación no dejaba de alarmar a los países desarrollados de Occidente. En virtud de ello, las presiones de los propietarios de los medios sobre el aparato gubernamental no se harían esperar. En 1981, apenas unos meses antes de que se hiciera evidente la grave crisis económica del país, el gobierno lópezportillista se declaró incapaz de “cuadrar” el “círculo” que él mismo había trazado. El derecho a la información estaría, pues, condenado a subsistir en la ya muy gastada dimensión de las “buenas intenciones” con que la retórica oficial ha pretendido resanar sus inconsistencias políticas, y por extensión su pérdida de credibilidad entre los más amplios sectores de la sociedad mexicana.

Con la administración del presidente De la Madrid, el interés oficial por intentar cualquier tipo de reforma del sector comunicativo nacional, pasó a un segundo término ante las urgencias de una crisis económica sin precedentes. Pero aún así, las presiones sociales en este campo se incrementaron sustancialmente, sobre todo en los momentos electorales. La efervescencia política que desató la crisis económica y que se manifestó de manera más abierta en los procesos electorales de los estados norteros, sirvió, entre otras cosas, para mostrar públicamente los estrechos límites políticos dentro de los que opera la prensa nacional, y la forma en que son desatendidas las demandas de la sociedad civil en lo que respecta a la calidad y la cantidad de la información política.

De todos los procesos político-electorales, el del estado de Chihuahua devino en paradigma de la nueva lógica con que operarían las fuerzas sociales de oposición. El abierto rechazo a la doble imposición, la del partido gubernamental y la del centralismo, motivó una movilización generalizada en aquel estado, entonces de hegemonía neopanista, cuya magnitud trascendió a los espacios informativos de la prensa internacional, muy en especial a la del vecino país del norte.¹²

Y así, mientras que el proceso político en Chihuahua se volvía, para bien o para mal, un foco de atención para los medios de comunicación del extranjero, la prensa nacional actuaba acorde con sus más tradicionales

12. Una interesante crónica-análisis del caso Chihuahua se encuentra en el ensayo de Enrique Krauze. “Chihuahua, ida y vuelta”, en *Por una democracia sin adjetivos*. México: Joaquín Mortiz, Ed. Planeta, 1986, quien al respecto de las causas que motivaron la creciente oposición en aquella entidad, afirmó: “Las razones del ascenso (neopanista) no son menos evidentes. Las más próximas, por supuesto, son el fracaso económico del sistema, el derrumbe de expectativas en la clase media, la reanimación del laicado militante, la politización creciente, la existencia de una estructura panista previa que el neopanismo puede aprovechar... Las más remotas y profundas se encuentran, a mi juicio, en la historia de Chihuahua, en su gravitación natural hacia la autonomía”.

cánones; es decir, subestimando los acontecimientos que anunciaban nuevos tiempos políticos en aquella región el país. En Chihuahua se puso a prueba la capacidad de tolerancia y de cambio del sistema político mexicano. La respuesta fue clara: no se daría ni un paso atrás, la “fórmula revolucionaria” no cedería ante la “reacción”. La estrategia consistió en imponer un gobernador de mentalidad panista pero de filiación priísta. Sin embargo, la intensidad que adquirió el proceso político a lo largo de varios meses no se reflejó en los más importantes órganos informativos del país.

Los sucesos electorales de 1986 produjeron lo que bien se puede considerar una contradicción fundamental para los grandes medios informativos, muy en particular para la televisión privada. Por primera vez en su historia, el oficialismo de la empresa televisiva se develó como una realidad innegable ante los ojos de las clases medias conservadoras (aquellas que noche a noche esperaban la epístola de un carismático conductor para darle cierto sentido a los acontecimientos nacionales e internacionales del día que terminaba). La natural clientela de la televisión privada comenzó a tomar distancia de sus obligados referentes informativos ante un hecho que indignaba a la oposición conservadora: en Chihuahua, bastión de los nuevos movimientos opositores de corte conservador, no acontecía nada significativo, al menos para ser tomado en cuenta por los servicios informativos de tan importante medio de comunicación. El espíritu “antigobiernista” (tan bien reflejado por Televisa y sus portavoces en las noticias que mencionaban la postura oficial ante las realidades de Centroamérica, el Medio Oriente y los entonces países socialistas), se había ausentado de un proceso electoral que representaba la oportunidad histórica de frenar el régimen centralista y corrupto que tanto daño había causado en los últimos años a la “pujante” clase media nacional.

Lo inusitado comenzó a suceder. Durante los tres últimos lustros las críticas a la televisión privada (y parcialmente a la mal llamada televisión pública) habían surgido de grupos y sectores identificados con la izquierda. El debate en torno al derecho a la información, apenas unos años atrás, suscitó las más enconadas reacciones de los conservadores directivos de la radio y la televisión ante lo que consideraban un complot izquierdista contra la libertad de expresión. Ahora, sin embargo, la presión se extendía a las fuerzas electorales de la derecha. El 15 de julio de 1986, cerca de un centenar de partidarios del PAN en el Distrito Federal se congregaron frente a las instalaciones de Televisa para manifestar su inconformidad con la política informativa del monopolio, argumentando que los noticieros de la televisión ocultaban y faltaban a la verdad. Se sentaba un antecedente importante, que dos años después sería reproducido en una escala mayor.

El prisma de Televisa no era nuevo, lo que sucedía es que adquiría un significado distinto a los ojos de una buena parte de su tradicional auditorio.

La empresa, por su parte, no tuvo empacho en mostrar públicamente su identificación con el partido oficial, ni con los gobiernos emanados del mismo. Así, al tiempo que la caldera política del norte rugía por su alto grado de ebullición, una autorizada voz del monopolio televisivo sostenía:

La militancia en el PRI de los dirigentes de la compañía le da a esta política (informativa) un tinte en cuanto a simpatías... Nuestros comentaristas interpretan y ubican las noticias con toda la confianza de la empresa de acuerdo con nuestra tendencia política, porque todo manejo informativo la tiene.¹³

En efecto, las simpatías de la empresa televisiva por el partido oficial eran evidentes desde hacía mucho tiempo, sólo que al parecer las víctimas de la política informativa del emporio televisivo siempre habían sido grupos marginales con escasos recursos para publicitar su inconformidad; en cambio, en 1986, los afectados incluyeron a un importante sector de la población (las clases medias urbanas), cuyo desencanto con la "antigua fórmula" se tradujo en un apoyo creciente al neopanismo.

Estos grupos olvidaron que, desde una perspectiva histórica, Televisa no puede ser entendida más que como un producto "lógico" del proyecto político y modernizador del alemanismo; de la revolución institucionalizada. Si bien es cierto que la retórica imperante durante el sexenio de Luis Echeverría llevó a pensar en un posible alejamiento del gobierno en turno y la industria de los medios electrónicos (incluyendo desde luego a la televisión), y más tarde en que el derecho a la información sería el punto de partida para establecerle límites al consorcio informativo más influyente del país, la realidad es que ni en los más álgidos momentos se evidenció algo que semejara un rompimiento. Por el contrario, en pocos sexenios las políticas gubernamentales (no la retórica) fueron tan favorables a la expansión de la televisión privada como en el período que va de 1970 a 1982. ¿Por qué, entonces, habría que esperar una actuación distinta de la televisión?

El pacto de la televisión privada, como el de un gran número de órganos informativos del país, con el aparato gubernamental, es un pacto histórico que se ha ido moldeando a las circunstancias específicas de cada momento. En esencia, sin embargo, el arreglo implícito ha consistido en no rebasar los límites de una crítica dócil y benigna; de una apariencia de libertad en el marco de la "responsabilidad social" de los medios. Si se quiere parcialmente, la relación prensa-gobierno en México se rige por aquel célebre principio enunciado por el ex presidente López Portillo: "no te pago para que me pegues". Y sea en forma de apoyo directo (publicidad, tarifas, insumos,

13. Declaraciones de Félix Cortés Camarillo, subdirector general de noticias de Televisa, publicadas en *La Jornada*, el 10 de junio de 1986, p. 19.

etcétera) como de manera indirecta (políticas generales, reglamentos, infraestructura, etcétera) la realidad es que el sistema informativo resulta ser un sistema ampliamente subsidiado por el aparato oficial. Por tanto, el riesgo de faltar al pacto entre medios y gobierno consiste en tener que navegar al margen de los múltiples apoyos que se derivan de la fuente oficial; lo cual si bien no es imposible, sí impone costos más altos a todo intento de ampliar los márgenes de autonomía frente a la autoridad pública. Es lo que podríamos llamar el costo de funcionar como un auténtico “cuarto poder”.

Como quiera que sea, con los procesos electorales de 1986, y de manera más clara durante la campaña para la sucesión presidencial de 1988, la lucha de los partidos políticos por ocupar un lugar de relevancia en los espacios de los medios informativos se exacerbó de forma tal que la demanda original por hacer efectivo un derecho social como es el derecho a la información cobró una renovada vigencia. Y no fue sólo un problema constreñido a la cobertura de las campañas políticas y a su representación en la prensa escrita o electrónica. Las incapacidades del sistema político en materia informativa, y consecuentemente la demanda social para superarlas, se extendieron al manejo de los resultados electorales, a las discusiones de los órganos autorizados para calificar el proceso, al control de los sistemas de informática, y en general, a la gestación de un clima de opinión que promoviera una imagen de legitimidad y de transparencia en todo el procedimiento electoral.

1988: Business as Usual?

Permitásenos adelantar una hipótesis: en un sistema de partido prácticamente único (como ha sido el caso mexicano), la función de la propaganda y la información en los períodos electorales está más ligada a motivos simbólicos que persuasivos. Las campañas asumen un significado predominantemente ritual ante la carencia de una competencia política efectiva. La supuesta contienda política deviene en una práctica de *renovación* de los símbolos en que se sustenta la burocracia en el poder (p. ej. “El proyecto de la revolución mexicana”, “La unidad nacional”, “La vocación popular del partido”, “La alianza con los trabajadores”, etcétera). Así pues, por cerca de seis décadas esta lógica ha prevalecido en las contiendas relativas a la elección de presidente de la república, gobernadores y senadores, y en menor medida en las elecciones para renovar la diputación federal, los congresos locales, y las autoridades municipales.

Sin embargo, todo indica que 1988 fue parcialmente distinto. Es muy probable que las predicciones oficiales del año electoral supusieran el crecimiento de cierta corriente de oposición, considerando los acontecimientos

electorales de los estados norteros, dos años atrás, en los que se había mostrado el repunte de la llamada derecha, y la inconformidad más o menos generalizada de amplios segmentos de la población con el régimen de la "revolución". Pero aquello había sido "satisfactoriamente" controlado. No obstante, la magnitud de los sucesos por venir, en particular la fuerza del cardenismo con sus aliados de la izquierda y de los otrora partidos paraestatales, estaban lejos de ser motivo de honda preocupación para los estrategas del partido oficial. Con pretendidos aires de renovación y en respuesta a las nunca resueltas demandas de la "corriente democrática" del mismo partido, el proceso de nominación incorporó una innovación; la presentación pública de los seis aspirantes con mayores posibilidades. Apoyada por un aparato publicitario de magnitud, la comparecencia pública de estos "seis distinguidos priístas" sirvió de marco original y de preámbulo para llevar a cabo uno de los actos más relevantes de nuestro sistema presidencialista: la elección del sucesor por quien en su momento representa la máxima autoridad del país (el "gran sinodal" en palabras de Gabriel Zaid). Una dialéctica de continuismo con suicidio político.

Así, el laberinto de la sucesión (¿nominación?) tuvo su culminación el 4 de octubre; día en que la gran maquinaria logística y publicitaria del partido oficial situó en el centro de la atención pública al candidato ungido. Al margen de las siempre presentes inconformidades (recuérdese que en la lucha por la sucesión los aspirantes realizan una sorda y desgastante batalla a lo largo de meses y en ocasiones de años, involucrando prosélitos y tratando de influir en "corrientes de opinión" del partido), y al margen también del inminente cisma cardenista, la gran familia revolucionaria inició su campaña política aquella mañana de octubre, tal y como lo había venido haciendo en los últimos sesenta años: con un despliegue publicitario abrumador, televisión y radio en cadena nacional, los más diversos órganos de prensa haciendo acto de presencia, miles de partidarios venidos (?) de todos los rincones del país, los máximos dirigentes de los sectores que conforman al partido, etcétera, para atestiguar el nacimiento del muy seguramente próximo presidente de la república. Una cobertura informativa inimaginable para cualquiera de los partidos políticos legalmente reconocidos, daba cuenta de la unidad priísta en torno al "mejor hombre", su candidato. A juzgar por el inicio, todo seguiría un cauce normal.

Nueve meses después, la confusión y la opacidad informativa permeaban el medio ambiente político ante una ciudadanía que se preguntaba dónde había quedado aquella pomposa promesa (eslogan publicitario de los informes presidenciales) del "deber de informar y el derecho a estar informados". La madrugada del 7 de julio de 1988 todo era confusión. No obstante las repetidas promesas oficiales de proporcionar información sobre los resulta-

dos de la elección, de acuerdo como fueran produciéndose, el sistema de cómputo responsable de procesar los resultados de más de cincuenta mil casillas distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional había sufrido, desde la noche del día anterior, una inexplicable “saturación” que imposibilitaba dar cuenta de las tendencias de la elección. Ya para entonces, Jorge de la Vega Domínguez, presidente del partido oficial, prescindiendo de la opinión de la Comisión Federal Electoral (único organismo, junto con el Colegio Electoral, capacitados para calificar legalmente las elecciones) había declarado el triunfo “contundente e inobjetable” de su candidato. De nada sirvió la reunión que tres candidatos de la oposición (Clouthier, Cárdenas e Ibarra) sostuvieron con el secretario de Gobernación la noche del 6 de julio con el fin de solicitar el máximo respeto y transparencia en el recuento de los votos, ni el comunicado conjunto emitido por los partidos opositores, en el cual esgrimían:

El anuncio anticipado de una supuesta victoria del partido oficial bajo estas condiciones, mucho antes de que haya culminado el proceso de cómputo y el de calificación, reafirman nuestras sospechas de que se está configurando un fraude de grandes proporciones que desvirtuaría el sentido de la voluntad ciudadana expresada en las urnas.

Tuvo que pasar una semana para que la Comisión Federal Electoral, dominada por los comisionados del PRI, emitiera los resultados “oficiales” de la elección presidencial. Un sistema informático que, en teoría, debería procesar una gran cantidad de los resultados en cuestión de horas, produjo resultados “confiables” después de varios días: *la tecnología al servicio de la incertidumbre*. En ese marco, los medios informativos (variables autodefinidos como dependientes del acontecer) debieron conformarse con esperar pacientemente la emisión de los boletines oficiales de prensa. Ante la duda y la incertidumbre ciudadana, la respuesta de los medios fue no tener una respuesta. Sólo en casos extraordinarios como el del diario *La Jornada*, cuyo sentido del riesgo y la responsabilidad salieron a flote en medio de la confusión, se vislumbraron los signos de una cultura política que, al igual que el voto ciudadano, aspiraba a ser diferente. Lejos estuvo la prensa tradicional de disipar las dudas que se cernieron en torno a la calificación electoral: ¿quién era el verdadero triunfador?, ¿cuántos eran los votos reales con que había contado?, ¿por qué no se habían transmitido directamente las sesiones de la Comisión Federal Electoral, ni posteriormente las del Colegio Electoral?, ¿quién decidió proporcionar la información de lo que acontecía a cuentagotas?, ¿cuáles eran las cifras en que había que confiar?, ¿las oficiales o las de los partidos políticos?, ¿realmente la prensa internacional estaba exagerando sus notas con un simple afán comercialista y amarillista?, ¿habría entonces

que creer en lo que nuestros medios reflejaban?, ¿qué papel estaban jugando los medios informativos: simples cajas de resonancia oficial o responsables instituciones independientes de los intereses grupales en cuestión?

La cargada informativa y sus bemoles

La sucesión presidencial del 88 puso en tela de juicio los esquemas políticos que han prevalecido en nuestro país: el partido único, el presidencialismo, el control corporativo de las masas, la cerrazón informativa, entre muchos otros factores. En razón de ello, sería riesgoso afirmar que el fenómeno electoral fue solamente una expresión espontánea de la inconformidad ciudadana hacia el sistema; es decir, que la jornada del 6 de julio fue una simple catarsis social que se agotó en esos excitantes días. Si bien es cierto que la espontaneidad dio cuenta en alguna medida de la respuesta ciudadana, la inconformidad acumulada por motivos inmediatos (seis años de crisis económica y de políticas económicas de corte antipopular) y por motivos mediatos (la tradición de corrupción en el aparato gubernamental, la rigidez y verticalidad de las relaciones de poder, la demagogia como política oficial de comunicación, etcétera) permitieron a la ciudadanía percibir en su voto la oportunidad de un referéndum contra el sistema político vigente.

La creciente falta de credibilidad popular hacia todo lo que emerge de los organismos oficiales —incluyendo, desde luego, al mismo partido oficial— se conjugó con la intensidad de la propaganda priísta en la mayoría de los medios de difusión, dando por resultado una generalizada inconformidad hacia estos últimos. Si algo quedó claro, a lo largo de los meses de campaña electoral, es que la prensa operaba menos como una simple y objetiva correa de transmisión de los acontecimientos, y más como un “aparato ideológico” al servicio del Estado (siguiendo el ya muy gastado, pero no por ello inútil, concepto althusseriano). Pero en el terreno informativo lo más relevante fue, tal vez, el hecho de que los medios de comunicación estuvieron permanentemente en la mira y en la crítica de los candidatos opositores al régimen. Con sus obvios matices y diferencias, cada uno de los candidatos presidenciales (con la excepción del candidato oficial) levantó sus reclamos por el papel que jugaban los medios durante la contienda política: falta de información, mínima cobertura de las campañas, parcialidad en los recuentos de actividades, etcétera. Ante la acción de los medios, la postura de las fuerzas políticas de oposición varió desde la declaración pública de inconformidad, hasta el llamado a boicotear programas, productos y patrocinadores; ello sin excluir el reconocimiento a la labor de los informadores que “sí cumplían” profesionalmente con su responsabilidad. Los medios fueron, pues, ubicados en el

centro de una controversia política que cuestionaba su legitimidad y responsabilidad ante una sociedad civil que demandaba nuevas modalidades en la difusión de la información.

Los reclamos, a todas luces fundamentados, de los partidos de oposición tenían una base: la incondicionalidad de un buen número de directivos de los medios más importantes del país al partido del gobierno. A escasos días del “destape” del candidato priísta, los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), reunidos en su tradicional semana anual se habían declarado abiertos partidarios del “mejor hombre”. Las palabras de Julio Velarde, presidente de la CIRT, ante el entonces candidato Salinas de Gortari no podían interpretarse equívocamente:

Como radiodifusores y como mexicanos estaremos con usted porque estamos convencidos que sus ideales y sus objetivos coinciden con los nuestros que son México, y por esa razón *apoyamos su precandidatura para ocupar la Presidencia de la República.*¹⁴

Era la natural correspondencia de una industria cuyas concesiones penden de la voluntad política del aparato gubernamental y no del escrutinio de la sociedad civil; industria que por lo demás ha contado con el aplauso de las administraciones en turno como pago a su lealtad: “De acuerdo con nuestra legislación y en los términos de las condiciones que rigen esta actividad concesionada, y que ustedes observan lealmente, *la sociedad mexicana tiene en la radiodifusión un instrumento eficaz de promoción y defensa de su integridad nacional y de su identidad cultural, y de mejoramiento de las formas de convivencia humana*”, había dicho Manuel Bartlett, secretario de Gobernación, el 8 de octubre al inaugurar la XXIX Semana de la Radio y la Televisión.¹⁵

A patir de su “destape”, el candidato del PRI gozó, como era de esperarse, de todas las facilidades imaginables para hacer llegar su mensaje a una ciudadanía escéptica y desconfiada. “Que hable México”, rezaba el lema de campaña, y junto a las ya tradicionales concentraciones masivas de involuntarios asistentes, el partido oficial decidió que la televisión y el teléfono serían medios ideales para cumplir con un doble objetivo: promover el “diálogo” del candidato con el pueblo y fomentar su imagen como sujeto receptivo y abierto a las muy variadas demandas de la ciudadanía (el estudiante, la ama de casa, el burócrata, el obrero, etcétera). El 25 de noviembre, durante su gira por el estado de Chiapas, se puso en marcha tal modalidad de propaganda que habría de repetirse en todas las capitales de las entidades por donde cruzó

14. Véase *Excelsior*, 10 de octubre de 1987, p. 1, sec. A (el énfasis es nuestro).

15. *Excelsior*, 9 de octubre de 1987, p. 7, sec. B.

la caravana priísta. La apertura de los medios para el partido oficial fue, desde el inicio, total; no así para los candidatos de la oposición.

Entrevistas, reportajes *in extensu*, noticias, declaraciones, desplegados y demás géneros informativos, proyectaron una imagen cotidiana pero abrumadora del candidato Salinas, a partir de la misma mañana en que su nombre brotó como el escogido del Señor Presidente. En realidad, nada era particularmente nuevo; las escenas, si bien con modificaciones escenográficas, respondían a la tradicional cargada informativa de cualquier campaña por la sucesión presidencial. Sin embargo, en esta ocasión habían surgido modificaciones circunstanciales: el neopanismo lanzaba a un carismático hombre de negocios y ex dirigente empresarial, capaz de aglutinar con sus encendidos discursos la fuerza opositora de muy amplios sectores de la clase media (y aun de la popular), interpretando fielmente el sentimiento de alienación generado por la crisis económica y por la actuación del gobierno ante la misma; la izquierda independiente daba un paso más hacia su unificación creando el PMS y dando una leve, pero importante lección de democracia en el proceso de selección de su candidato, el ingeniero Heberto Castillo; y al final, el acontecimiento político más relevante: la salida del hijo del general Cárdenas y de sus seguidores de la Corriente Democrática, de las filas del PRI, y el lanzamiento de su candidatura a la presidencia de la república por los llamados partidos paraestatales.

Con todo, la prensa nacional no reaccionó a lo que ya desde noviembre del 87 pintaba como el proceso electoral más candente y competido de toda la historia contemporánea del país. Algunas innovaciones menores aparecieron en los medios, tales como la serie de entrevistas que la televisión privada —por medio del comentarista Ricardo Rocha— realizó entre noviembre y diciembre de ese año. Pero en general, el comportamiento político de los medios no difería sustancialmente de otras épocas. El trauma heredado por las elecciones de 1986 había hecho pensar a algunos que la prensa en general actuaría con más cautela y tacto político ante los riesgos de una desinformación descarada que pudiese revertirse en forma de una crisis de credibilidad de los auditorios hacia los medios. Mas no fue así; ya para enero del 88, algunos monitoreos de los principales órganos informativos arrojaban pobres resultados en cuanto a la cobertura de los partidos contendientes. Al hablar del período que va de septiembre a diciembre de 1987, José Luis Gaona V. señalaba: “Hubo días en que al candidato priísta los noticieros radiofónicos y televisivos otorgaban 40 y hasta 50 minutos, mientras que a la oposición entre 10 y 15 minutos cuando bien le iba”. Más aún, ejemplificaba: “Entre los días 7 y 11 de diciembre la radio y la televisión concedieron a la oposición en todos sus noticieros 22 minutos, en tanto que al candidato del partido oficial se le

asignaron en esa semana de cinco días (lunes a viernes) más de 2 horas y 15 minutos".¹⁶

Tan notorios desequilibrios produjeron lógicas respuestas de indignación no sólo entre los partidos de oposición, sino también entre grupos de ciudadanos que esperaban (aunque con escepticismo) ciertos cambios en las reglas del juego electoral. A partir de enero, la lucha en torno al papel de los espacios informativos se agudizó. El primero en atizar la leña fue el "hombre fuerte" de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, quien en rueda improvisada de prensa durante la gira electoral del candidato Salinas de Gortari en Querétaro, declaró:

Televisa es una empresa privada. Nosotros como empresa privada tenemos el derecho, que ejercemos, de pasar dentro de la televisión lo que consideramos para nosotros y para el resultado de la empresa...lo que es información. En lo que respecta a los partidos políticos...le quiero contestar con mucha claridad también: nosotros somos del PRI, miembros del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. *Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque el candidato nuestro triunfe.*¹⁷

Después de esto, se podría acusar a la gran empresa televisiva de complicidad, y aun de falta de profesionalismo, pero nunca de hipocresía; las declaraciones fueron abiertas y contundentes. Sin embargo, restaba un problema por resolver: si la televisión mexicana se dividía entre aquella controlada directamente por el gobierno (Imevisión) y la privada (Televisa) que se declaraba abiertamente partidaria y promotora del partido en el poder, ¿dónde radicaban las verdaderas posibilidades de un juego democrático en la televisión?

No pasó mucho tiempo para que la respuesta opositora a los magnates de la comunicación se evidenciara. El 17 de enero, Manuel J. Clouthier hizo un llamado público para presionar a la televisión privada y a sus patrocinadores:

No es sólo momento de hablar, de que México hable como lo demanda el candidato oficial, sino de gritar porque es un fraude, según el Pacto de San José, privar al pueblo de la información que requiere en un proceso democrático. Actualmente no hay igualdad de oportunidades como debiera en unas elecciones democráticas...les quiero pedir que envíen cartas, telegramas y llamen a la avenida Chapultepec 18, Centro, México, D.F., busquen a Jacobo Zabludovsky o a quien se les pegue la gana, pero exijan a la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de la oposición...Fijense en

16. Véase el semanario *Punto*, 25-31 de enero de 1988, p. 8.

17. Declaraciones de Emilio Azcárraga publicadas en *La Jornada*, 16 de enero de 1988, pp. 15-16.

quiénes son los patrocinadores de la televisión. También escribanles, para que abran los espacios televisivos a los partidos de oposición, de lo contrario vamos dejando de tomar *Don Pedro* y de comer esto y lo otro.¹⁸

Los efectos de las declaraciones de Azcárraga llegaron a la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, en donde los representantes de los partidos opositores criticaron la actitud expresada por el “hombre fuerte” del consorcio televisivo, al tiempo que demandaban una cobertura equilibrada de las campañas políticas y una investigación a fondo del manejo informativo de la empresa. Apenas un mes antes, en diciembre del 87, se había suscitado un intenso debate en el pleno de la Cámara de Diputados, en el que el representante del PMS, Jorge Alcocer, evidenciaba la política oficial de exenciones fiscales favorables a Televisa. La empresa más importante de comunicación en el país estaba, indiscutiblemente, en la mira pública, y las declaraciones de profesión priísta de su principal portavoz mucho ayudaron a exacerbar tal situación.

Tanto por su estilo, como por su personalidad, el candidato panista apareció como el principal impugnador de la política informativa de los medios. Su crítica, sin embargo, adolecía de una contradicción: los órganos de difusión eran “villanos” por cuanto que no informaban equilibrada y objetivamente los acontecimientos políticos, y “víctimas” en cuanto que su pobre desempeño era producto de la presión y censura ejercida por el aparato gubernamental. Pero en honor a la verdad, habría que decir que tal tipo de “esquizofrenia” no fue exclusiva del candidato del PAN. Antes bien, el comportamiento del partido oficial y su candidato, al igual que el de los representantes gubernamentales, se sostiene (y así lo mostró la campaña electoral) en una sistémica disfunción del discurso con la praxis. Así, mientras las puertas de los medios se cerraban a la oposición, el discurso del candidato Salinas exaltaba las bondades de nuestra libertad informativa. En Puebla, ante los propietarios de los medios más importantes de la entidad, Salinas de Gortari declaraba el 20 de febrero que en su gobierno “el único límite a la libertad de expresión será lo que la ley establece y el que los propios medios quieran imponer, dentro de un marco de respeto a terceros”, y añadía, al referirse a la crítica pública, que: “para mí son indivisibles, respeto a la crítica y obligación a la tolerancia”. No era ésta la primera ocasión, ni sería la última, en que el candidato oficial proclamara durante la campaña su vocación por la libertad de expresión. El 2 de febrero, en reunión con dirigentes de medios de Tabasco, el candidato Salinas había sostenido: “La autoridad no puede ni debe limitar las libertades. Eso es imposible”. El 21 de marzo en Chihuahua,

18. *La Jornada*, 18 de enero de 1988.

también en reunión con propietarios y directivos de medios de aquel estado, Salinas afirmaba:

El Estado debe mantener esa apertura de información para que la comunidad pueda seleccionar aquello que considere más relevante...es el cumplimiento de una obligación, por parte del gobernante, el respetar la libertad de expresión. Y queda a la responsabilidad de quienes lo ejercen, el hacerlo con objetividad y, además, respetando siempre a terceros; es decir, respetando integridad, y con seriedad, que es como se viene haciendo.

Pero sin duda alguna la expresión más acabada de la "esquizofrenia" oficial se ejemplificaría en las declaraciones del entonces subsecretario de Gobernación, Fernando Pérez Correa. El 5 de mayo de 1988, durante la inauguración de la reunión del Consejo Directivo del organismo Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), afirmó:

En México la soberanía informativa tiene en la libertad de expresión su piedra angular. *Sin embargo, para que la libertad sea además de un valor formal el ejercicio de una práctica, es preciso que la libertad de expresión, para hacerse valer, esté acompañada del acceso efectivo a los medios de expresión...Es insatisfactoria la situación de una opinión pública cuyos integrantes están desprovistos de los medios para expresarse.*¹⁹

La claridad del planteamiento, en el más puro estilo de los años en que el derecho a la información se debatía en México, era incuestionable. Lo que no estaba claro, sin embargo, era a quién se dirigía tan relevante crítica, cuando es sabido que el acceso a los medios en nuestro país ha recaído históricamente, y en gran medida, en la misma Secretaría de Gobernación. Loas, promesas y autocríticas no bastaron para contener las presiones opositoras por ocupar un lugar en los espacios informativos que el partido oficial había monopolizado. El 31 de enero, a raíz de la cancelación de contratos previamente establecidos con radiodifusoras del estado de Hidalgo, así como por la acumulación de incidentes similares (*v. gr.* cierre de locales públicos para la realización de la campaña política), Manuel J. Clouthier lanza una amenaza pública al aparato priísta y a su candidato:

Que se cuide Carlos Salinas de Gortari—sentenció el candidato panista— porque ésta es la última vez que voy a tolerar que vengan a entorpecer mi campaña, que se cierre la radio y el acceso a restaurantes y hoteles. Si ocurre esto otra vez, me voy a parar enfrente de su campaña y a entorpecerla; me voy a convertir en su sombra y donde él se pare ahí voy a estar yo con el pueblo.

19. Publicado en *Excelsior*, 6 de mayo de 1988, p. 4, sec. A (el énfasis es nuestro).

Pocas semanas más tarde, Clouthier reiteraría su amenaza en vista de la cerrazón que encontró durante su campaña por el sureste del país. Tanto en Mérida como en Campeche, el candidato conservador se topa de frente con la falta de apertura de los medios informativos de aquella región, lo que lo lleva a declarar que a partir de ese momento, y a fin de ser tomado en cuenta por la prensa, se convertiría en la “sombra de Salinas”; haciendo campaña en los mismos lugares y fechas del candidato oficial. Cumple su amenaza el 29 de febrero, en Mérida, Yucatán, y logra un triunfo parcial en el terreno propagandístico. La misma estrategia se repite en Chihuahua, el 21 y 22 de marzo, pero los resultados son pobres. De hecho, en Chihuahua coincidirían Clouthier, Cárdenas y Salinas, pero los medios sólo tendrían ojos y oídos para el candidato oficial. Una nota publicada por el diario *Unomásuno*, el 18 de marzo, proveniente de la capital chihuahuense sostenía que:

La radio y la televisión locales negaron espacio de transmisión al aspirante presidencial del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien llegará mañana a las 9:30 horas a Ciudad Juárez para iniciar su campaña electoral en la entidad...*las radiodifusoras y televisoras locales se negaron a proporcionar dichos espacios argumentando que existen compromisos contratados con Carlos Salinas de Gortari para no dar cobertura a la campaña de Cárdenas.*

Lo sucedido en Chihuahua no fue sino una de las expresiones obvias del bloqueo informativo que experimentaron las fuerzas de oposición a lo largo de toda la campaña. En ocasiones de manera sutil, y en otras de manera abierta, argumentando convicciones políticas o presiones y temores (¿infundados?), la prensa —muy especialmente la electrónica— minimizó la presencia opositora en sus espacios informativos. Y si bien el caso de partidos como el PAN y el FDN fueron los más evidentes, la misma vara se utilizó para todos los candidatos de oposición. Frente a la maquinaria propagandística del partido oficial y sus múltiples mecanismos de presión sobre los órganos de difusión, la oposición sólo pudo recurrir marginalmente a los medios de mayor penetración como la radio y la televisión. Desde luego, los principales dirigentes de estos medios tenían otra explicación: la presencia de los partidos políticos en los medios (prescindiendo, desde luego, de aquella que por ley les correspondía) era producto de simples y llanos arreglos de mercado y, en el mejor de los casos, de la importancia que los partidos tenían en el terreno electoral, tomando como parámetro su desempeño en las contiendas pasadas.

¿A cada quién de acuerdo con sus posibilidades?

¿Fue el aparato gubernamental el factor determinante para inhibir la presencia de la oposición en los medios? Hay indicios para suponer que al menos

en ciertos momentos y lugares (como podría ser el ya referido caso de Chihuahua), la presión oficial pudo haber sido determinante. Por ejemplo, el 16 de febrero del 88, Javier Mojica Martínez, dirigente del PMS en Guerrero, declaraba a un diario de la capital que las cuatro estaciones más importantes de esa entidad (XEBB, XECI, XACD y Radio Aca) se habían negado a la contratación de tiempos con dicho partido político, argumentando que para ello se requería de una carta de autorización de la Secretaría de Gobernación.²⁰ Sin embargo, no puede ni debe soslayarse que en buena medida la cerrazón de los medios respondió a las convicciones y preferencias políticas de los concesionarios, encubiertas muchas veces en argumentos de naturaleza mercadotécnica. El 1 de febrero, a sólo un par de semanas de las conflictivas declaraciones de Emilio Azcárraga Milmo sobre la naturaleza priísta de los máximos directivos de Televisa, Miguel Alemán Velasco —formalmente presidente de Televisa— declaraba que la abrumadora presencia del candidato del PRI en la televisión se derivaba de simples “arreglos comerciales” entre este instituto político y la empresa televisiva, pero de ninguna manera debería interpretarse como un respaldo político a ese partido. Tal vez la intención de Alemán fue mediar y amainar los reclamos suscitados a partir de las declaraciones de Azcárraga, pero lo cierto es que algunos meses después volvería a ratificar este punto de vista.

En un sentido análogo debe entenderse la respuesta pública que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión dio a una carta que el candidato panista remitió a dicho organismo el 8 de febrero de 1988. En su reclamo, Clouthier enfatizaba la incondicionalidad de la CIRT al partido gubernamental y el carácter anticonstitucional de las prácticas de los radiodifusores que se negaban a contratar tiempo de transmisión con el partido del cual él era candidato. En su respuesta, los dirigentes de la CIRT señalaron que:

...la postura de cada uno de nuestros afiliados está determinada, en primer lugar, por el libre albedrío de cada concesionario de radio y televisión, quienes establecen las condiciones bajo las cuales se realizan las contrataciones de mensajes publicitarios en sus respectivas estaciones emisoras.

Por otra parte, las contrataciones de publicidad en las estaciones radiodifusoras se realizan en el marco del sistema de libre empresa, contemplado en nuestro orden constitucional y en las normas legales que rigen la operación de la industria de radio y televisión. Y en consecuencia, a nuestro juicio no procede la afirmación de que se hayan violado derechos constitucionales por parte de estaciones radiodifusoras integrantes de esta Cámara.²¹

20. *La Jornada*, 12 de febrero de 1988, p. 4.

21. La carta fue publicada el 18 de febrero de 1988, y publicada en el diario *La Jornada*, p. 16.

La ironía se ensañó con Clouthier, dirían algunos. Sus “hermanos” de la iniciativa privada respondieron con los argumentos propios del liberalismo económico; con el único lenguaje que el candidato panista podría (aunque forzosamente) aceptar. La postura de la CIRT fue ratificada días después por el propio subsecretario de Gobernación, Fernando Pérez Correa, quien además de asegurar que el Estado garantizaba el acceso de los partidos políticos a los medios de información en los términos establecidos por la ley, reconoció que el resto del tratamiento informativo sobre los partidos y sus candidatos debería entenderse como una “decisión libre y soberana de cada medio”.²²

La lógica liberal (que no libertaria) asumida por los radiodifusores, traducía la metáfora del “mercado de las ideas” en cruda realidad. Una realidad, sin embargo, en donde no sería la oferta y la demanda de ideas la que regiría el comportamiento de los órganos de difusión, sino la demanda y oferta de recursos económicos (en el mejor de los casos) la que determinaría el acceso a la difusión masiva. ¿De qué otra manera podrían interpretarse las opiniones vertidas por el presidente de Televisa en dos ocasiones durante el mes de mayo? Refiriéndose al candidato del blanquiazul, Miguel Alemán asintió en conferencia de prensa:

Y como Televisa es una empresa comercial, entonces no lo pasamos, por lo que sería bueno que le dijera al candidato de ese partido que pague y con gusto lo atenderemos.

Pocos días más tarde, ante periodistas de diversos medios, afirmó:

Nosotros somos una empresa como ustedes, particular, en donde respetamos los tiempos políticos que el gobierno les da gratis. *Somos una estación comercial que vende tiempos como la prensa vende línea agata política. El que la compra, la compra.*²³

Una nueva “doctrina” de la comunicación política se delineaba en los argumentos de los radiodifusores. No era la relevancia de los acontecimientos, ni las posibles novedades y propuestas de los partidos, el parámetro para determinar su presencia en los espacios informativos; tampoco influiría el ánimo de la opinión pública, ni sus demandas —en ocasiones abiertas y en ocasiones latentes— por conocer las realidades de lo que se percibía como un proceso electoral candente; el flujo de las noticias tendría como palanca de apoyo la capacidad financiera de los sujetos en cuestión, es decir, su capacidad de compra. Si ello se cumplió literalmente durante los meses que duró la

22. Véase *La Jornada*, 26 de febrero de 1988, p. 13.

23. Declaraciones publicadas en *Unomásuno*, 2 de mayo de 1988, p. 4 (el énfasis es nuestro); y *Novedades*, 15 de mayo de 1988, p. 10, sec. A.

contienda electoral, entonces habrá que suponer que muchas de las noticias que escuchamos y observamos en los medios electrónicos no fueron sino simples “gacetillas” (boletines pagados). Pero, tal vez con el fin de complementar lo que bien podría tomarse como una postura de extremo comercialismo en el terreno informativo, la nueva doctrina de los emisores incorporó un elemento novedoso: las fuerzas políticas participantes obtendrían un espacio en los medios, correspondiendo a su capacidad de convocatoria electoral, siempre medida en términos de los resultados de la última contienda federal. En palabras del entonces presidente de Televisa, Miguel Alemán Velasco:

...dentro de mi casa, hago lo que yo creo que debo hacer. Y en este caso, estamos dándole a todos el tiempo que creemos les corresponde y según la información; si otro candidato tiene más información porque hizo más cosas, pues le tenemos que dar más tiempo, y no porque alguien nos amenace vamos a cambiar.

...nosotros pensamos que lo damos (el tiempo de transmisión) según la mayoría de las últimas elecciones. Así lo están dando también en la Comisión Federal Electoral. estamos obligados a informar y entonces damos información en los tiempos de noticieros, según la mayoría de la última elección.²⁴

La “doctrina informativa” que los radiodifusores pusieron en práctica —ante la presión de los grupos sociales y de las fuerzas políticas que clamaban por un manejo democrático de la comunicación política— se sintetizaba de la siguiente manera:

- 1) los concesionarios estaban dispuestos (y declaraban estar haciéndolo efectivamente) a cumplir con las prerrogativas que la ley otorgaba a los partidos contendientes en cuanto a la cesión de tiempos para la difusión de sus tesis y programas;
- 2) al margen de ello, los medios asumían la libertad de vender espacio (tal y como la prensa escrita lo hace) a los organismos políticos con el objetivo de incrementar su presencia pública (sin especificar, desde luego, si tales espacios correspondían a “noticias disfrazadas” (gacetillas) o a lo que en la prensa equivale a las “inserciones pagadas”, con la salvedad de que las preferencias políticas de los propietarios de los medios —ciñéndose a una curiosa filosofía liberal e individualista— podrían condicionar el acceso o venta de tiempo a los partidos en cuestión (en un país libre se es libre para vender o para negar espacio a quien se quiera); y finalmente,
- 3) los espacios informativos (por lo menos aquellos de la televisión

24. *Ibid.*

privada) se asignarían en función de la importancia electoral de cada partido, tomando como referente los resultados de la última contienda (¿presidencial?), y por ello, ninguno de los actores sociales participantes deberían clamar por una presencia mayor a la que su historial le otorgaba. Ahí pues, la justificación del comportamiento informativo de los aparatos de difusión más importantes del país.

Ante la actitud de los órganos informativos poco valieron las constantes denuncias por mejorar la cobertura del proceso electoral, y las demandas que desde instancias calificadas, como la propia Comisión Federal Electoral, se irguieron para solicitar

a los concesionarios y organismos descentralizados de la radio y la televisión para que, en el ámbito de las libertades y derechos de que gozan y que consagran nuestras leyes, difundan una información objetiva y plural de las actividades de los partidos políticos nacionales, que permita a los ciudadanos mexicanos normar su criterio y ejercer responsablemente su voto en las próximas elecciones.²⁵

Tampoco fue efectivo que organizaciones de corte plural, como la ADESE, levantaran su voz ante la máxima autoridad del país, solicitando demandas similares, y su intervención para garantizar un uso ético de los recursos públicos, al margen de favoritismos partidarios. Finalmente se impondría una versión *sui generis* de la ley del "mercado libre".

Los límites del poder mediador

A pocos días de la jornada electoral del 6 de julio, Carlos Monsiváis afirmó acertadamente:

Una vez más se probó que los medios electrónicos ocupan con furia el tiempo libre, pero no determinan la conciencia política. Retardan y vuelven confusa la información, le confieren calidad de nota roja a una parte de la vida electoral, insisten en situar a la politización como otra oferta consumista, sólo destacan la dimensión demagógica de la política, pero no evitan ni desvían lo esencial de la lucha política.²⁶

En efecto, la capacidad de influencia social que, en ocasiones, se otorga ingenuamente a los medios encontró aquel día su mejor refutación. El

25. Texto de la resolución tomada por el pleno de la Comisión Federal Electoral, y dirigida a los concesionarios de radio y televisión, publicada en diversos diarios de la capital el 14 de abril de 1988.

26. Cfr. Carlos Monsiváis. "Notas sobre la campaña electoral de 1988 (II)", *La Jornada*, 13 de julio de 1988, p. 17.

fenómeno es complejo, ni duda cabe. Pero si juzgamos simplemente por el resultado, habría que argumentar que a todas luces la estrategia propagandística del “orden establecido” adoleció de serias fallas a pesar de los abundantes recursos a su disposición.

La influencia social de los medios ha sido un tema recurrente desde su irrupción y generalización en la vida cotidiana. Sin embargo, con el paso del tiempo las visiones simplistas que interpretaron el poder de los aparatos de información de manera casi omnímoda han mutado sustancialmente. El famoso modelo de la “aguja hipodérmica”, tan popular entre los propagandistas de hace cuatro o cinco décadas, es en la actualidad un simple modelo de ingenuidad al que por desgracia siguen recurriendo algunos de los “estrategas” responsables de campañas políticas en contextos como el nuestro. Desde los famosos estudios de Paul Lazarsfeld y compañía en los años cuarenta, en torno al papel de los medios en los procesos electorales, se percibió que su influencia, además de limitada, estaba condicionada por una gama de elementos entre los que destacaban la interacción de los sujetos con sus grupos de referencia más próximos y el rol de los llamados “líderes de opinión” en la comunidad.²⁷ Mucho se ha avanzado desde entonces, y a pesar de que nadie ha establecido la última palabra sobre la verdadera influencia que ejercen los medios en el comportamiento y en la ideología de los individuos, hoy está claro que son muchos los factores que determinan —dinámicamente— el potencial impacto de los mensajes.

Entre los estudiosos de los fenómenos informativos existe la convicción de que en las sociedades modernas los medios masivos de comunicación cumplen —tal y como su nombre lo sugiere— una función mediadora. Ello significa que los medios no son simples canales de transmisión informativa (o valorativa si el caso se refiere a su dimensión ideológica), sino instancias sociales que por medio de un complejo proceso de producción de mensajes (división del trabajo, rutinas laborales, cadenas de decisión, etcétera) *re-presentan* (semantizan) uno o varios aspectos de la realidad y del acontecer: “La característica de la información que se obtiene a través de los MCM —afirma Manuel Martín Serrano— radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por la tarea expresiva de otro u otros actores diferentes del usuario”.²⁸ El

27. Cfr. F. Paul Lazarsfeld. “The Election is Over”, *Public Opinion Quarterly*, 1953, núm. 53; F. Paul Lazarsfeld, Bernard B. Berelson y William N. McPhee. *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954; Elihu Katz y Paul Lazarsfeld. *La influencia personal*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1979.

28. Cfr. Manuel Martín Serrano. *La producción de comunicación social. Textos escogidos*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 1985.

proceso comunicativo supone, también, una cadena de mediaciones que no se limitan o circunscriben a la institución productora y difusora de mensajes, sino a los mismos ámbitos de recepción y apropiación de la información. Lo que tradicionalmente se refería como la interpretación (decodificación) de los mensajes por parte de los auditorios se concibe, hoy en día, como un proceso de apropiación cognitiva mediado por factores individuales, psicosociales y culturales.

De manera un tanto aventurada se podría sostener que a partir de experiencias como la suscitada durante el proceso electoral del 88, se comprueba la *variabilidad y relatividad* de las capacidades mediadoras de los aparatos de comunicación. En tal sentido, se demuestra que la potencialidad de los medios para adecuar lo "imprevisto" con lo "establecido" (proceso de mediación), está en función de la proximidad que los sujetos tienen con la realidad. Por ello, si se toma como parámetro el comportamiento que manifestó el electorado en aquella ocasión, se podría argumentar en favor de la hipótesis mencionada: la relatividad del poder mediador de los aparatos informativos. Pero, ¿debería ser ello un consuelo para justificar el comportamiento de nuestra prensa ante las realidades sociales que emergieron durante esos meses?; ¿basta con pensar que en términos llanos, los medios no tuvieron el poder para encubrir efectivamente, ante la ciudadanía, acontecimientos tan significativos como los experimentados en ese año político? Diríamos que no. La falta de credibilidad social que al parecer sufrieron medios como la televisión, puede considerarse una condición *necesaria* pero no *suficiente*, en la imperante tarea de democratizar la comunicación masiva de México.

La sociedad mexicana ha mostrado, aunque de manera inconsistente y desarticulada, la frustración que le producen las formas arcaicas de la política nacional. En relación con los medios informativos se han producido reacciones que apenas hace pocos años eran impensables. Así por ejemplo, el creativo —no obstante poco efectivo— boicoteo al noticiero más popular de la televisión, encabezado por el PAN y sus aliados en mayo del 88, dio cuenta de la paulatina desmitificación de un espacio informativo al que todos creían casi sagrado. Las nuevas tecnologías de la comunicación sirvieron, también, para desarrollar innovaciones en las estrategias de campaña, como lo mostró el candidato panista a diputado por Monterrey, Javier Livas, al contratar los servicios del satélite norteamericano Westar 4 con finalidades de proselitismo partidario. La "modernidad" de nuestras clases medias y altas en plena contradicción con el sistema que las generó. Por su parte, las izquierdas, con todas sus limitaciones, retomaron banderas que se creían derribadas, como el derecho a la información. De una u otra forma, todos los candidatos y partidos contendientes manifestaron su posición respecto a la realidad que impera en el sistema informativo nacional; ya fuera para reiterar la política

establecida (el régimen de libertades que supuestamente vivimos), como para promover su transformación en caso de arribar al poder por la vía electoral.

Al margen de los partidos políticos, otros sectores de la población han manifestado en los años recientes su preocupación por la forma en que se maneja la información, muy en particular aquella difundida por la televisión. La apariencia de una mínima objetividad se ha ido reduciendo considerablemente, dando paso a excesos en el tratamiento de ciertos tópicos (reforma universitaria, conflictos centroamericanos, sindicalismo, procesos electorales, etcétera), al grado de aproximarse a la calumnia y la difamación como estrategia para desprestigiar y descalificar los acontecimientos y los actores sociales intervinientes. Durante el proceso político-electoral, la televisión privada dio muestra palpable de esa manera de actuar en diversas ocasiones, dos de las cuales llegaron al extremo: una el 23 de marzo de 1988, cuando por medio de una "espontánea" entrevista del conductor del noticiero *24 Horas* con dos medios hermanos del candidato Cuauhtémoc Cárdenas se buscó su desprestigio personal, no sólo por el intento de desmitificar la imagen y figura del padre, sino por su "infidelidad" al sistema; la segunda, aún más llamativa, se llevó a cabo el 3 de julio —apenas una semana antes de los comicios— en un reportaje del programa *60 Minutos*, cuyo conductor, Juan Ruiz Healy (expatriado empleado del consorcio televisivo) se encargó de difamar a todos y cada uno de los candidatos de la oposición. ¿Dañaron la imagen pública de estos actores sociales?, ¿determinaron la actitud de la opinión pública respecto a los partidos y sus candidatos? Probablemente no, pero la incógnita sigue vigente. ¿Qué mecanismos legales existen para evitar (de manera *preventiva* tanto como *correctiva*) que los espacios informativos sean utilizados con fines difamatorios? ¿Qué puede hacer la ciudadanía conformada en opinión pública, para que los medios de difusión operen con estándares profesionales que garanticen un relativo equilibrio y objetividad?

Una aproximación empírica

Caeríamos en una contradicción evidente si pretendiésemos generalizar, simplemente, el comportamiento de los muy diversos medios informativos que existen en el país durante el proceso político-electoral de 1988. Las variaciones fueron evidentes no sólo entre un medio y otro (*v. gr.* entre la prensa escrita y la televisión) sino también al interior de cada uno de los medios (*v. gr.* entre una estación de radio y otra, o entre un diario y otro). Además, es muy probable que a pesar de las condiciones estructurales por las que atraviesan la mayoría de nuestros medios, se hayan desarrollado diferencias en la intensidad y el tratamiento informativo de los mismos en las diversas

regiones del país. No podemos, por tanto, simplificar un mosaico tan complejo en llanas afirmaciones que corren el riesgo de transformarse en lugares comunes de la crítica.

Los ensayos que completan este volumen tienen ante todo la pretensión de indagar de manera más consistente la cobertura que *algunos* de los órganos informativos otorgaron al acontecimiento político más relevante de las últimas décadas: el proceso de la sucesión presidencial de 1988. El momento histórico se prestaba para intentar una evaluación de los medios, considerando su calidad de actores en la vida política nacional, con miras no sólo a sustentar una actitud crítica hacia tales organizaciones sino, tal vez más importante, a sugerir formas de adecuación con las aspiraciones de pluralidad y democracia que de manera creciente reclama la sociedad civil mexicana.

Por otra parte, no dudamos de las limitaciones que los resultados de esos análisis pudiesen tener. Después de todo, deben comprenderse como una aproximación provisional a un fenómeno complejo, cuya objetiva ponderación corresponderá a los futuros historiadores de la vida política nacional. Sin embargo, su riqueza radica precisamente en que buscan sustentar rigurosamente algunas de las “verdades” que la observación cotidiana y asistemática de los medios de comunicación permite inferir. Los trabajos presentados permiten, además, una interesante comparación de la actuación de distintos medios. Así entonces, se analiza la cobertura del proceso electoral en la prensa capitalina al igual que en el de una capital de la provincia (Guadalajara), y el comportamiento de los noticieros de la televisión pública y de la televisión privada que se genera en la ciudad de México. De esta forma, se ha intentado elaborar un análisis de mayores —aunque tal vez no suficientes— alcances que faciliten la comprensión del fenómeno bajo estudio, evitando, como ya se mencionó, la generalización gratuita, y permitiendo identificar los contrastes y las convergencias en el comportamiento de los distintos medios de comunicación a partir de estudios de caso específicos.