

Raúl Trejo Delarbre

Mediocracia sin mediaciones

Prensa, televisión y elecciones



ediciones
cal y arena

Primera edición: Cal y arena, 2001

Portada: Paul Allen

Fotografía del autor: Raúl Trejo Cabrera



© 2001, Raúl Trejo Delarbre

© 2001, Aguilar, León y Cal Editores, S. A. de C.V.

Mazatlán 119, Col. Condesa, Delegación Cuauhtémoc

México, 06140, D. F.

ISBN: 968-493-382-7

Reservados todos los derechos. El contenido de este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse por medio alguno sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

IMPRESO EN MÉXICO

Índice

INTRODUCCIÓN

DEMOCRACIA AMENAZADA, MEDIOS BAJO OBSERVACIÓN	19
Novedad y limitaciones de la sociología de la comunicación	21
Noticias y partidos en cuatro elecciones federales	29
El esquema de este libro	32
Utilidad posible y limitación notoria	38
Evaluación cuantitativa, recurso para la supervisión de los medios.....	41

I

DE LA VIDEOPOLÍTICA, AL <i>MARKETING</i> POLÍTICO	51
Persuasión electrónica, metamorfosis del discurso	53
Pocas empresas, mucha influencia; reglas, reclamos y resistencias	56
Auge televisivo, en una cultura política de la desconfianza	66
Cuando los medios imponen formas y contenidos de la política. Los debates.	70
Política comprimida en segundos; la dictadura del <i>sound bite</i>	83
El imperio del <i>marketing</i> político. Cuando las imágenes reemplazan a las ideas	102

Asesores de imagen. La tiranía de los <i>spin doctors</i>	109
La política, aburre o convence, en la sala de estar de los televidentes	113
«A golpes de <i>spot</i> », en la era de difuminación de las ideologías	115
Cotidiana y constante rueda de los acontecimientos	123
Los medios como contralores, o simplificadores de la democracia	125
Política y politización en la Internet. Nuevos me- dios, viejas limitaciones	129
Medios como instrumentos. Promesa democrática y ficción mediática	134
La política por otros medios. Cuando la imagen desplaza a la palabra	137
Políticos, partidos y medios. Una relación inevitable y conflictiva	141
Indispensables nuevas plazas públicas (y quince segundos de fama mediática)	144
Antipolítica propiciada por la <i>glamourización</i> de la vida pública	147
Los enredos sí son noticia; ética y responsabilidad	154

II

LA PRENSA MEXICANA ENTRE 1970 Y 1999	159
Inermdad y diversidad en tres décadas de prensa (1970-1999)	162
Rupturas, despidos y rencillas prolíficas	164
Abundancia, no siempre significa más pluralidad	175
TRANSICIÓN, PERSECUCIONES Y LIBERTAD DE PRENSA	176
Equívocas posiciones editoriales; ¿debe la prensa ser plural?	181

Poca investigación, muchos rumores. El reportero aún no es la figura central	183
---	-----

III

LA PRENSA EN LAS ELECCIONES DE 1988	189
Criterios de selección	200
Criterios de medición	203
Resultados de la medición	204
Las campañas de 1988, diario por diario	208
Presencia informativa de cada partido	217
Encabezados y ubicaciones	222
Priismo, matices y ligera apertura	225
Presencia en la prensa y resultados electorales	226

IV

LA PRENSA EN LAS ELECCIONES DE 1991	231
La prueba del 18 de agosto	231
Prensa en proceso de cambios	234
LAS ELECCIONES DE 1991. MUESTRA DE DIARIOS	238
Resultados de la medición	240
Las campañas, diario por diario	242
Diez partidos en campaña; cobertura de cada uno	250
PRI, 43%; PAN y PRD, 45%	257

V

LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES DE 1994	263
LOS MEDIOS, NUEVOS ESCENARIOS DE LA LUCHA POLÍTICA	264

Apertura pausada, pero real. Exhortaciones morales, más que reformas legales.....	265
Complacencias entre gobierno y medios.....	269
Recomendaciones, no exigencias. Calidad, objetividad y equidad	271
Nueve candidatos presidenciales	277
El debate de mayo: el ágora electrónica puesta a prueba	282
Nueva exhortación y un monitoreo oficial de medios	284
Tiempo adicional en radio y plazos a la propaganda.....	286
Televisa regala 15 minutos diarios para cada partido.....	288
El PAN, castigado varios días en los noticieros de Televisa	290
Cierres de campaña, en vivo y en directo	292
Cobertura equitativa, pero no necesariamente plural	293
PRENSA PLURAL, TV DESIGUAL. LAS CAMPAÑAS, EN CIFRAS	294
Diversidad política en los dos principales noticieros de la televisión mexicana.....	295
El día de los comicios, silencios y primicias	299
Prensa: pluralidad, con matices y preferencias	301
Resultados de la medición	303
Resultados generales	317
Prensa, TV y votos	319

VI

LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES DE 1997	325
Un nuevo mapa político.....	326
LA DISPUTA POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO	330

Evaluaciones de los medios en el transcurso de las campañas	332
Invectivas mutuas, delante de un electorado indulgente con el PRD	334
El debate del 25 de mayo: tortuosa ruta hacia un encuentro anticlimático	336
Cárdenas impuso fecha y formato y el candidato panista quedó excluido	340
Sesenta minutos de un tenso intercambio de dictorios	343
Los medios moldearon la reacción ciudadana días después del debate	348
LAS CAMPAÑAS DE 1997 EN LA TELEVISIÓN Y LA PRENSA	350
<i>24 Horas y Hechos</i> , politizada disputa por las audiencias	353
Prensa de la Ciudad de México: el 80%, a los tres partidos principales	366
Muestra de diarios	367
Resultados de la medición	368
Las campañas, diario por diario	370
Los partidos, en los diarios	374
Encabezados y ubicación de las notas	380
Los votos de julio de 1997 y el espacio en los diarios	382

VII

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES DE 2000	387
Un candidato heterodoxo para contrastar con la vieja política	389
La tv, espacio central y primera beneficiaria de la disputa electoral	391

Del «cambio» al «¡ya!». La construcción de un candidato	396
Seis candidatos en el televisor. Primer debate, el 25 de abril.....	402
Televisa regaló 30 segundos diarios.....	404
Los radiodifusores se negaban a transmitir mensajes del IFE	405
23 de mayo. El martes negro de Vicente Fox.....	410
Segundo debate. Fox se reivindica, Labastida tropieza	418
El debate se transmitió en canales de segunda	424
Fox y foxistas, difícil relación con medios y sociedad	427
Fox superó en febrero a Labastida y en junio estaban empatados	430
Dos de julio: centralidad de los medios, elección democrática	432
COBERTURA DE LAS CAMPAÑAS EN RADIO Y TELEVISIÓN	446
Los medios se beneficiaron con la elección y sirvieron a la democracia.....	458
El poder de la imagen y su capacidad para entusiasmar a la sociedad	460

VIII

CONCLUSIONES	467
Compendio de los datos de esta investigación.....	469
Dos kilómetros de noticias	482
Mediciones, mejor que admoniciones	483
Unas palabras sobre la evaluación cualitativa	486
Final: la realidad y sus espejos.....	493

HEMEROGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA

Ensayos, artículos y documentos	495
Libros	499

ANEXO UNO

Hechos y dichos en los días seleccionados para la medición de espacios en prensa escrita.....	509
--	-----

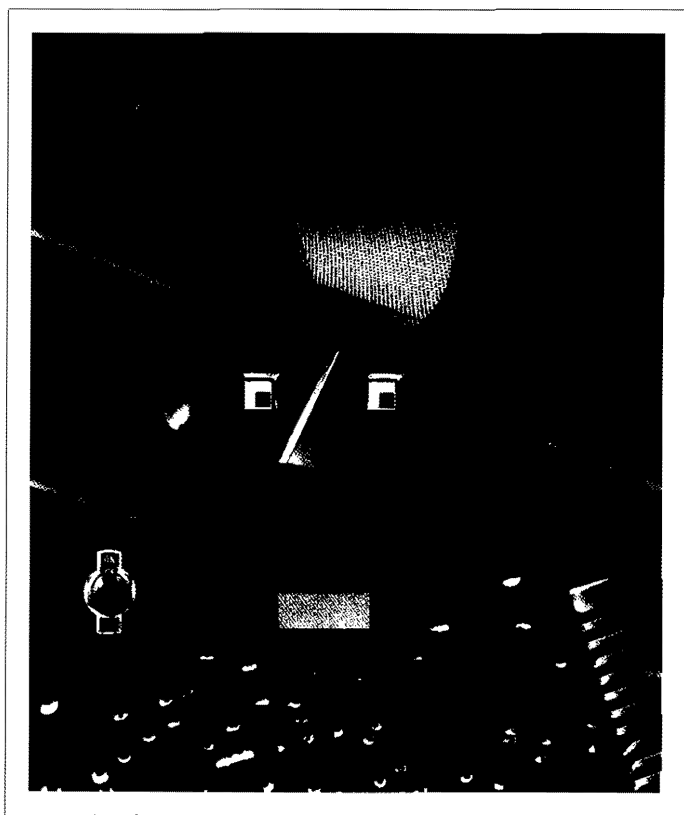
ANEXO DOS

Resultados, día tras día, de la medición en los pe- riódicos seleccionados	537
---	-----

Raúl Trejo Delarbre

Mediocracia sin mediaciones

Prensa, televisión y elecciones



**ediciones
cal y arena**

En recuerdo de Pablo Pascual Moncayo.

Para Claudia.

*Y por supuesto,
para Patricia.*

Introducción

Democracia amenazada, medios bajo observación

La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es esta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder... Creo que un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito.

KARL R. POPPER ¹

La que formulaba Sir Karl Popper en 1994 no es una advertencia cualquiera. Es imposible decir que el autor de *La sociedad abierta y sus enemigos* tuviera un espíritu totalitario, o restrictivo. Fue un pensador singularizado por la defensa antidogmática de las libertades, sistemáticamente opuesto a los que consideraba abusos del Estado. Por eso resulta especialmente autorizado el llamado de atención que Popper hacía en su último ensayo, que entregó para su publicación apenas un día antes de su muerte, a los 92 años, en septiembre de 1994. La democracia contemporánea ha creado complejos sistemas de participación, representación y contrapesos. El sufragio es la fuente originaria del consenso y jun-

¹ Karl R. Popper, «Licencia para hacer televisión», en *Nexos*, no. 220, México, abril de 1996.

to con él, tanto para garantizarlo como para supervisar el desempeño de los gobernantes y representantes así electos, existen instituciones, organizaciones y reglas que forman parte del entramado tanto estatal como de la sociedad. Pero algo fundamental ha quedado fuera de las instituciones y en muchas ocasiones más allá de las leyes: los medios de comunicación han alcanzado tal influencia que no sólo complementan, sino a veces inclusive sustituyen a la política.

La preocupación del austriaco Popper se dirigía específicamente a un medio de comunicación: «una democracia no puede existir si no pone bajo control la televisión o, más precisamente, no podrá existir por mucho tiempo cuando el poder de la televisión se descubra plenamente», decía en ese ensayo. Quizás el diagnóstico de Popper haya sido tardío —aún no sabemos si su advertencia también lo fue— porque para entonces, al menos en el terreno de la política, los medios electrónicos desde hace rato han sido imprescindibles y cada vez más dejan de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos, con agendas e intereses propios.

Este libro se ocupa del desempeño de los medios de comunicación en la construcción o transformación de opiniones, específicamente opiniones políticas, en las sociedades contemporáneas. De manera particular, atendemos al comportamiento de la prensa y la televisión en las campañas electorales de carácter federal que se han realizado en México entre 1988 y 2000. Se trata de cinco elecciones diferentes, todas ocurridas dentro de un intenso proceso de cambios políticos y sociales en nuestro país. Esa transición política, como ha sido denominada, no ha sido lineal, de la misma forma que tampoco ha sido necesariamente constante. Sin embargo, pareciera evidente que en el transcurso de esos años han ocurrido cambios relevantes que forman parte de un proceso de liberalización política² que se puede apreciar tanto en la diversidad partidaria que ahora existe en México, como en el papel de

² Empleamos el término *liberalización política* para designar al conjunto de cambios que permiten, o propician, entre otros rasgos, la competencia entre los actores políticos y sociales, la reforma y el cumplimiento de las

otros actores, entre ellos los medios de comunicación. Es propósito de este trabajo mostrar, y evaluar cuantitativamente, la naturaleza de ese cambio en los medios.

NOVEDAD Y LIMITACIONES DE LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La interacción entre política y medios de comunicación es tan evidente como intensa en nuestros días. Una y otros, se complementan e incluso llegan a sustituirse. Los espacios privilegiados de los partidos y los dirigentes políticos para el proselitismo y el afianzamiento de sus posiciones en las sociedades modernas, son sin lugar a dudas los medios de comunicación.

Hoy en día, existe una abundante literatura sobre la interacción entre medios de comunicación y política, especialmente aunque no sólo en el transcurso de procesos electorales. Sin embargo, la gran mayoría de esos estudios describen experiencias específicas sin mirar demasiado a las tendencias generales que ya pueden identificarse en el comportamiento de los medios. Además, casi siempre esas investigaciones se realizan desde la perspectiva de los estudios culturales, o desde las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Y, en tercer lugar, la mayor parte de tales

leyes y la participación de los ciudadanos a través de sus instituciones representativas. La liberalización política suele ir acompañada de la de carácter económico, aunque no es forzoso. Además, suele ser entendida como parte de un proceso de democratización, aunque durante ese trayecto no se hayan cumplido todos los rasgos deseables en una democracia.

Existe una amplia discusión sobre las limitaciones de la sola flexibilización de estructuras políticas antaño autoritarias. Coincidimos con la apreciación de Judith Gentleman: «Se considera a la liberalización casi como la panacea para diversos males sin que exista ningún sustento válido, empírico o teórico para dicha relación» (citada por Roderic Ai Camp en Rioran Roett, compilador, *La liberalización económica y política de México*, Siglo XXI, México, 1993, p. 37). En todo caso y para efectos de este libro, parece evidente que los medios de comunicación tienen un papel destacado tanto para propiciar, como para atenuar o detener, un proceso de liberalización política.

trabajos se han realizado en Estados Unidos y en menor medida en Europa Occidental. El estudio de los medios desde una perspectiva sociológica y en México, ha sido casi inexistente hasta ahora.

Tampoco ha sido frecuente, aunque esa indolencia comienza a ser superada, que al papel de los medios se le ubique en el estudio de los procesos de cambio político en las sociedades contemporáneas. Hace un lustro el profesor californiano Daniel C. Hallin advertía, con preocupación, esa laguna en las reflexiones sobre las transiciones políticas en países como México: «El papel de los medios en el desarrollo de la democracia en América Latina está sorprendentemente poco teorizado. Muchos trabajos sobre las transiciones democráticas no dicen virtualmente nada acerca de ese asunto. En el muy conocido texto de O'Donnell, Schmitter y Whitehead *Transiciones desde un gobierno autoritario: América Latina*, por ejemplo, no hay referencias en el índice ni para "prensa" ni para "medios"». ³ Ese vacío en el estudio sobre los cambios políticos en México y el resto de América Latina se ha mantenido, en términos generales, todavía a fines de la última década del siglo. El ingrediente comunicacional o, para decirlo de otra manera, el papel de los medios, aún es soslayado en la mayor parte de las explicaciones acerca de las transformaciones políticas e incluso en el estudio sobre la cultura política en estas sociedades.

La sociología de los medios de comunicación es una disciplina relativamente nueva en nuestro país, aún sin un bagaje teórico suficientemente sólido ni apuntalado en experiencias abundantes. Apenas desde hace pocos años (a mediados de la década de los ochenta, cuando muy lejos) se ha empezado a

³ Daniel C. Hallin, *Dos instituciones, un camino: Television and State in the 1994 Mexican Election*. Ponencia presentada al XIX Congreso de la Latin American Studies Association, Washington. D. C., septiembre 28-30, 1994. La obra a la que se refiere el profesor Hallin, compilada por Guillermo O'Donnell, Philippe C. Schmitter y Laurence Whitehead, *Transiciones desde un gobierno autoritario*, en cuatro tomos, se encuentra publicada en español por Paidós, Buenos Aires, 1988.

estudiar a los medios tomando en cuenta su interacción con la sociedad, más allá de las disecciones ideológicas o incluso semánticas de sus contenidos y mensajes. Esa condición relativamente nueva del estudio de los medios desde una mirada sociológica, implica limitaciones y necesidades peculiares: el contexto y la atención para ese tipo de investigaciones resulta escaso, la metodología es casi inexistente y la atención académica a los resultados de ese trabajo todavía es precaria.

El estudio de los medios de comunicación en América Latina, si bien reciente, ha avanzado con lentitud en la exploración de vertientes capaces de rescatar la complejidad, al mismo tiempo que la especificidad, de los procesos de comunicación en las sociedades contemporáneas. Un investigador catalán, después de evaluar las tendencias del estudio académico de los medios en esta región, presentó el siguiente diagnóstico:

En los años setenta, las incipientes investigaciones se orientaron a la evaluación de los efectos de los medios, así como a los estudios de periodismo (didáctica, profesión e historia) y a la comunicación rural y popular, generalmente desde una perspectiva funcionalista y desarrollista. Una década más tarde se produjo un gran auge de este tipo de investigaciones: aumentaron los estudios sobre prensa —análisis sociológicos y de contenido— y aparecieron los de radio y televisión —efectos, programación, uso educativo—, la mayoría de ellos influidos por la «teoría crítica» de la Escuela de Frankfurt, la semiótica y el estructuralismo. Finalmente, en los años ochenta comenzó a aceptarse la complejidad de los fenómenos comunicativos, rechazándose muchos esquemas simplistas e ingenuos: la investigación se volvió más crítica y comprometida —especialmente en los estudios de recepción—, pero también más relacionada con la actividad técnica y profesional. ⁴

⁴ Daniel E. Jones, «Investigación sobre Comunicación en América Latina», *El Ciervo*, no. 566, Barcelona, mayo de 1998.

Esa descripción dibuja con gran fidelidad las tendencias de la investigación mexicana sobre medios de comunicación. En los años setenta, los aún escasos trabajos académicos en esa área consistían en recuentos de la historia de la prensa mexicana, había algunas descripciones del uso de los medios como apoyo a la enseñanza o a la organización comunitaria y se publicaban también algunos trabajos sobre medios alternativos, muy en la corriente que con éxito aunque con secuelas discutibles desplegó en Chile el especialista belga Armand Maltelart. Más tarde, nuestra atención se encauzó a explicar el funcionamiento de las grandes empresas de comunicación, de manera muy especial Televisa: aquellos trabajos eran fundamentalmente de introspección en la ideología de los contenidos y en la estructura corporativa; de forma simultánea, proliferaron los estudios acerca de contenidos simbólicos y análisis de discurso. La descripción de las tecnologías entonces nuevas (sistemas de cable y satélites, videgrabaciones y fibras ópticas, etcétera) llamó la atención por las posibilidades que ofrecían para ampliar el número de emisores y así, como opciones a la democratización mediática. Más tarde, muchos colegas se dedicaron a temas específicos como la comunicación organizacional y, de manera significativa, algunos de los autores que en los años setenta y ochenta habían destacado por sus estudios pioneros de la comunicación mexicana, se volvieron ellos mismos productores y directivos en empresas de comunicación públicas y privadas, o se dedicaron a la indagación académica de otros temas.

Con una temática variada y cambiante, la investigación mexicana sobre medios de comunicación ha ido desplazándose del análisis de los discursos (emprendido desde muy variadas vertientes metodológicas) a los estudios con sustento documental empírico. Ya no se escribe y opina sobre los medios sólo a partir de la interpretación subjetiva del investigador, o con apoyo nada más en recuentos históricos y en materiales hemerográficos sino, junto con ello, parece haber una clara tendencia al empleo de otros soportes analíticos (encuestas, estudios de audiencia, medición de espacios, etcétera).

Hay, incluso, análisis empírico de la investigación en comunicación gracias a lo cual es posible describir ese cambio. Una evaluación de 877 documentos académicos sobre comunicación producidos entre 1956 y 1986, encontraba que sólo el 38% tenía evidencias de contenido empírico. En cambio una nueva revisión, efectuada por el mismo autor entre 1 019 documentos (libros, artículos en libros y revistas, cuadernos, tesis de postgrado) identificó contenido empírico en el 45%.⁵

Las corrientes metodológicas y el significado teórico de esas investigaciones, no han sido del todo específicas. De hecho, puede decirse que tanto en el plano internacional como específicamente en México, aún están construyéndose los paradigmas capaces de explicar el comportamiento de los medios y sus interacciones en y con la sociedad. Ese proceso no es sencillo, pero siempre resulta fascinante, debido al carácter mudable y dinámico de los sujetos de su estudio: quizá no hay actores sociales tan cambiantes como los medios de comunicación, cuyos rasgos formales y cuya influencia entre los públicos se modifican o incrementan de forma constante.

Ese auge reciente en los estudios de sociología de la comunicación, permite reconocer la complejidad de los procesos en virtud de los cuales los medios actúan para reforzar, propiciar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales. Para ello es importante conocer cómo se definen las agendas en los medios de comunicación. De manera especial, se le ha conferido un reconocimiento singular al estudio de los mecanismos merced a los cuales un editor, o un periodista, deciden a cuáles noticias han de darles relevancia. Tales criterios, significan rutinas afianzadas y entendidas en cada medio, pero determinadas por influencias muy diversas. Los medios no actúan de manera mecánica, ni las decisiones a su interior suelen estar propiciadas por motivaciones simples. Esa complejidad, es preciso reconocerla para eludir la tentación de arribar a conclusiones apresuradas. El análisis del comporta-

⁵ Raúl Fuentes Navarro, *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, Universidad de Guadalajara e ITESO, Guadalajara, 1996, p. 19.

miento específico de los medios en coyunturas peculiares, tendría que estar enmarcado en esa diversidad de tensiones, intereses y costumbres que definen las decisiones en las empresas de comunicación.

Conforme se desarrolla y entonces se diversifica, el estudio de los medios tiende a reconocer esa multiplicidad, aunque no siempre es sencillo. El prestigiado investigador Mauro Wolf explicó, al respecto: «De la exposición de las principales características y resultados de los estudios sobre la producción de la información, podemos concluir que este tipo de análisis ha evidenciado claramente, por un lado, la complejidad de los elementos en juego, y por otro las determinaciones estructurales de la cobertura informativa y de la representación de la realidad social que los *media* ofrecen normalmente».

Más aún, de acuerdo con ese autor:

La significatividad de dicha tendencia de análisis consiste también, sin embargo, en la integración de las exigencias más destacadas por la actual *communication research*. En primer lugar, la pertinencia sociológica de esta aproximación es neta y se incorpora al filón hoy dominante de la mediología; la influencia de la sociología del conocimiento puede advertirse claramente en el intento que estos estudios llevan a cabo de explicitar las raíces de la distorsión que caracteriza a la información de masas y los procesos de mediación simbólica a que da lugar. La complementariedad entre este análisis y el análisis sobre los efectos a largo plazo (en particular la hipótesis de la *agenda setting*) aparece teóricamente fundada y congruente, aunque en gran parte esté todavía por realizar sobre líneas de análisis específicas. Pero desde otro punto de vista, puede afirmarse que los análisis sobre el *newsmaking* describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que «dentro hay de todo» (rutinas pegajosas, distorsiones intrínsecas, estereotipos funcionales, precedentes sedimentados, etc.). Sobre la base de la etnografía de los *mass media*, estos

análisis articulan y determinan empíricamente los numerosos niveles de construcción de los textos informativos de masas. Representan por tanto un primer intento, a nivel empírico, de describir las prácticas comunicativas que dan lugar a las formas textuales recibidas por los destinatarios.⁶

El de los efectos de los medios en la sociedad o en grupos específicos de ella ha sido un tema difícil, sobre todo por la complejidad de los estudios de campo en esa área. De la misma manera, la sociología de los procesos electorales (sociología de la transición, se aventuran a denominarla algunos) tiene un arraigo reciente y justo ahora en México, presenciamos y participamos de la indagación de la organización, evaluación y la prospectiva incluso, de los comicios y sus diversos actores políticos.

¿En qué medida la influencia de los medios define o modifica la decisión electoral de los ciudadanos? Esa es la pregunta esencial, aunque no siempre del todo explícita, en la discusión académica sobre las campañas políticas y los medios. La interpretación más mecánica, pero todavía de frecuente éxito tanto entre analistas como entre profesionales de la mercadotecnia política, sugiere que mientras más intensa es una campaña, mayores serán sus posibilidades para moldear las convicciones políticas de los electores. Se supone, así, que hay dos factores preponderantes para que los medios tengan tal influencia. El primero de ellos, es la capacidad financiera de un partido o un candidato: la exposición en los medios cuesta y la exposición intensa cuesta mucho, especialmente en aquellos sistemas electorales en los que está permitida la compra de espacios para anuncios políticos en la televisión y la radio. El segundo factor, relacionado con el anterior, es la asesoría que el candidato y su campaña reciban en materia de medios de comunicación. Esa vertiente inter-

⁶ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1987, pp. 288-289.

pretativa (que está presente en el análisis académico, pero también en el discurso político) supone que el éxito electoral depende en lo fundamental de recursos para pagar espacios en los medios y con recomendaciones adecuadas para manufacturar una imagen apropiada.

A esa corriente, emparentada con la escuela comunicacional que supone que los medios determinan actitudes de los públicos por encima del contexto social y otras influencias, se le denomina «el modelo hipodérmico». Con ese término, se describe la idea de que a la sociedad se le «inyectan» mensajes capaces de determinar sus conductas, entre otros campos en la participación electoral. Más recientemente sin embargo, nuevas investigaciones y una reflexión más crítica sobre los elementos que determinan la cultura política de los ciudadanos, han reconocido que la influencia de los medios no es tan mecánica como algunos estudiosos han supuesto.

Los medios de comunicación —y aquí nos referimos a sus efectos políticos pero esta consideración puede ampliarse a otro tipo de consecuencias— tienen un ascendiente enorme, quizás en ocasiones incluso mayor al de otras fuentes de acreditación de valores y convicciones. Pero su efecto, está determinado y circunscrito por el contexto de cada persona o de cada colectividad. El habitante de una colonia en donde la mayoría de los vecinos son adeptos de un partido político, tendrá un entorno más receptivo a ese que a otros partidos, por ejemplo. Los mensajes de carácter político que obtenga a través de los medios, serán tamizados por ese contexto.

La teoría de la «aguja hipodérmica», que ha sido cuestionada respecto de otras áreas (por ejemplo en la discusión sobre los efectos que tienen los contenidos violentos en la televisión) también es limitada para entender la influencia de los mensajes políticos. Varios estudiosos de dicho tema, han considerado que esa línea de interpretación es demasiado simple: «Las elecciones pueden ser ganadas por campañas bien diseñadas y bien financiadas», sin embargo, hay que tomar en cuenta que la influencia de los mensajes de campaña se debe «no sólo a las cualidades intrínsecas de esos mensa-

jes, sino al acoplamiento o al ajuste entre ellas y el contexto de las campañas.»⁷

La nueva interrelación entre los medios y los asuntos públicos, especialmente políticos, plantea nuevas vertientes a la sociología de la comunicación. Ya no se trata sólo de diagnosticar efectos, sino de entender motivaciones y posibilidades de los medios. El especialista argentino Heriberto Muraro, escribió hace no muchos años:

aquello que puede ser un infierno para los políticos —verdaderos aprendices de brujo de la comunicación— ha llegado a ser un paraíso para los investigadores sociales y culturales. Agotadas ya las discusiones estériles acerca del poder manipulatorio del *advertising* político —que no fueron sino una mustia reedición de las viejas discusiones sobre el poder enajenador de la tv— queda ahora en claro que la acumulación de investigaciones, por encuestas o según técnicas cualitativas, permite acceder de manera más directa a procesos de formación de las opiniones y demandas de la ciudadanía cuya riqueza y complejidad no encajan en las nociones tradicionales de «cultura popular», «cultura nacional» o «ideología». La coyuntura histórica, en síntesis, ha tenido la deferencia de regalarles un verdadero laboratorio político cultural.⁸

NOTICIAS Y PARTIDOS EN CUATRO ELECCIONES FEDERALES

Esta investigación, se ha propuesto revisar la literatura internacional y doméstica disponible sobre medios de comunicación y procesos políticos, proponer acercamientos a un diseño metodológico que tomando en cuenta la especificidad mexicana permita el estudio de los medios en procesos de cambio

⁷ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar y Adam Simon, «Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication», en Shanto Iyengar y Richard Reeves, editores, *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Sage Publications, California, 1997, p. 152.

⁸ Heriberto Muraro, «Marketing y publicidad política en la América Latina. Un laboratorio político-cultural» en *Telos*, no. 47, Madrid, septiembre-noviembre de 1996, pp. 94-95.

político y examinar el comportamiento específico de la prensa de la Ciudad de México y la televisión (eventualmente la radio) de alcances nacionales, en la cobertura de varias campañas electorales recientes.

De manera específica, en este trabajo se evalúan, comparan y comentan las coberturas de medios en los comicios federales de 1988, 1991, 1994 y 2000. Consideramos que con las elecciones presidenciales de 1988, comenzó una apertura (en aquella ocasión aún mínima) de los hasta entonces tradicionalmente herméticos medios de comunicación, a la diversidad política e incluso a voces no partidarias dentro de la sociedad mexicana. Junto con el reconocimiento de la pluralidad política que ya se abría paso en el país (en aquellos comicios terminó la época del partido único, según admitieron los dirigentes del Partido Revolucionario Institucional, PRI) comenzaron a registrarse otros cambios, entre ellos, si bien con lentitud, en la atención que los medios otorgaban a las campañas electorales.

En el debate político, en la prensa misma y también desde la observación académica, se ha mencionado mucho la unilateralidad que los medios manifestaban todavía en las elecciones de 1988 e incluso más tarde. Sin embargo, habitualmente esas apreciaciones no pasaban de ser opiniones subjetivas porque no se contaba con datos duros, capaces de documentar cómo y en qué medida se comportaban los medios de comunicación. Con esa preocupación, durante el proceso electoral de 1988 y junto con otros colegas, tal y como se describe en el tercer capítulo de este trabajo, emprendimos una medición de espacios y tiempos para establecer, con toda precisión, cuánto espacio destinaban los medios a los partidos en campaña.

En 1988, evaluamos la cobertura noticiosa que seis diarios de la Ciudad de México hicieron de las campañas por la Presidencia de la República, que en esa ocasión era disputada por seis partidos. Tres años más tarde, medimos el espacio que en seis diarios, recibieron las campañas por el Congreso federal y en las que compitieron diez partidos. En 1994, de

nuevo en elecciones presidenciales, medimos el espacio que cinco diarios dieron a las campañas de los nueve partidos que en esa ocasión tenían candidatos y registro legal. Y en 1997, en ocasión de las campañas por la jefatura de Gobierno del Distrito Federal, revisamos el comportamiento informativo de seis periódicos, siempre de la capital del país.

Esas cuatro evaluaciones, se hicieron a partir de sendas muestras establecidas para las semanas y meses anteriores —y en alguna ocasión también posteriores— a la fecha de las elecciones. En cada caso, medimos el espacio en centímetros/columna que cada periódico dedicaba en cada uno de los días de la muestra, según la explicación metodológica que se presenta en el tercer capítulo.

De manera simultánea a nuestra medición de la prensa de la Ciudad de México, otros colegas y grupos de investigación evaluaron el comportamiento de los noticieros en televisión. En 1988 y en coordinación con nuestra medición de prensa, un grupo de profesores de la Universidad de Guadalajara contabilizó en minutos y segundos los espacios que los dos principales telenoticieros otorgaban a las campañas por la Presidencia de la República. En 1991 y 1994, el grupo Alianza Cívica hizo monitoreos de noticieros, de donde obtuvimos y recalculamos la información para los dos principales programas informativos. En 1997, el Instituto Federal Electoral (IFE) emprendió un extenso monitoreo, cuyos datos también reelaboramos para poder compararlos con los de otras elecciones.

Ya en prensa este libro, ocurrió la elección de 2000 en donde el PRI fue desplazado de la Presidencia de la República. Aunque para esa elección no hicimos una medición de prensa como en los cuatro comicios anteriores, los editores y el autor de este libro consideramos indispensable incluir un recuento de ese episodio cuyas consecuencias históricas aún están por definirse con toda claridad. El capítulo relativo al proceso que llevaría a Vicente Fox Quesada a la presidencia de México refiere la intensa tarea de *marketing* con la cual ese candidato se impuso al PRI. Para precisar los espacios que los medios electrónicos dieron a ese y al resto de los candidatos emplea-

mos el detallado monitoreo patrocinado por el IFE, destacando la cobertura de los dos principales noticieros de televisión.

EL ESQUEMA DE ESTE LIBRO

El primer capítulo de este libro está dedicado a ofrecer un panorama de la discusión académica (y en alguna medida también política) sobre la influencia de los medios en las campañas electorales y de manera más amplia, en el comportamiento de los partidos políticos y sus candidatos. Hemos revisado más de un centenar de trabajos, casi todos ellos elaborados en las dos décadas recientes, acerca de la preeminencia de los medios en la socialización de las opiniones políticas. Una parte de la literatura disponible, sostiene una concepción un tanto apocalíptica sobre la influencia de la comunicación. En otros casos, a veces incluso sin dejar de hacer prevenciones sobre la omnipresencia de los medios, se exploran opciones para utilizarlos en beneficio y no en detrimento de la cultura política. En ese capítulo inicial, describimos algunos de los efectos más frecuentes en la influencia de los medios sobre la política, especialmente en la esquematización del discurso que tiende a ajustarse a los parámetros de la comunicación electrónica. Nos ocupamos, a veces en extenso, de casos específicos en distintos procesos electorales en el mundo, como una manera de acercarnos después a la circunstancia mexicana. El inventario de preocupaciones y señalamientos sobre la capacidad propagandística de los medios, puede ser muy amplio y en ese capítulo mencionamos algunos de los más relevantes. Pero no hemos tratado de ofrecer una síntesis de los recursos y estratagemas del *marketing* electoral, sino mostrar algunas de sus pautas para reflexionar entonces sobre las transformaciones que impone en la política contemporánea. La influencia de los asesores de imagen, la importancia a veces magnificada de los debates, la preeminencia de los medios electrónicos sobre los de carácter escrito y las transformaciones que la videopolítica llega a infligir en la configuración misma de los partidos, son temas que sometemos a discusión en ese capítulo inicial.

El capítulo segundo ofrece un panorama de las novedades y, también, de las inercias en la prensa mexicana en las tres décadas más recientes. Partimos de las consecuencias del movimiento estudiantil de 1968 en la prensa para luego detenernos en la conocida crisis de 1976 en el diario *Excelsior*. Esa ruptura tiene singular relevancia porque ha sido considerada como parteaguas en el nacimiento del periodismo mexicano contemporáneo. En todo caso, sin duda fue propicia para el surgimiento de nuevos periódicos y revistas, la modernización de algunos de los que ya existían, la incursión de intereses financieros y políticos en la propiedad de algunos de ellos y la diversificación en la oferta de lectura periodística que recibe ahora la sociedad mexicana. De manera especial, relatamos a grandes rasgos la situación anterior y las transformaciones en la relación entre la prensa y el poder político. En esa descripción, hemos querido ir más allá de los acercamientos maniqueos o casuísticos, para resaltar la complejidad de un trato que habiendo sido desigual en las décadas anteriores, lo es también a fines del siglo aunque por circunstancias distintas. Incluimos una estimación de los periódicos que existían en 1978 y los que aparecieron a partir de 1997, siempre a partir de datos parciales, como una manera de ofrecer un panorama cuantitativo de ese desarrollo. Algunos rasgos y rezagos de la prensa mexicana —las dificultades pero también excesos en el ejercicio de la libertad de información, la difusa frontera entre objetividad y vocación política, así como la reciente incorporación del tema de la ética en la discusión acerca de y dentro del periodismo de nuestro país, son parte del contexto que se ofrece en ese segundo capítulo. Dicho capítulo, está dedicado exclusivamente al desarrollo de la prensa escrita. No nos ocupamos de otros medios porque a diferencia del periodismo impreso ya existen relatos y recuentos del desarrollo de la comunicación electrónica.⁹ Pero sobre todo, ha-

⁹ Entre otros, Juan José Miró V., *La televisión y el poder político en México*, Diana, México, 1997 y Fernando González et al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998.

ceмос énfasis en la prensa escrita porque la contribución original de este libro, en materia de investigación de campo, es precisamente la evaluación de las noticias sobre campañas que aparecieron en periódicos de la Ciudad de México.

En el tercer capítulo, comienza la presentación de datos de esa indagación. En primer término, se ofrece una brevísima descripción del panorama político en 1988 que incluyó la postulación de seis candidatos a la Presidencia de la República. A continuación, se explican los criterios para la selección de los seis diarios (*unomásuno*, *Excélsior*, *El Universal*, *La Jornada*, *Novedades* y *El Nacional*) con todo y una explicación de la circunstancia que en ese año definía a tales periódicos, cuya información sobre esas campañas medimos y evaluamos. Se describe, luego, el procedimiento para integrar la muestra de 26 días, antes y después de los comicios del 6 de julio y se ofrece una síntesis de los acontecimientos que los diarios cubrieron en cada una de esas fechas. Luego, detallamos los criterios para seleccionar las noticias que serían medidas, así como el procedimiento para establecer la cantidad de centímetros / columna de cada una de esas notas informativas. Estos criterios son los mismos que empleamos más tarde, en ocasión de las campañas de 1991, 1994 y 1997, así que no se repiten en los capítulos siguientes.

A continuación, en ese capítulo tercero, presentamos los resultados de la medición de periódicos día por día, en las 26 fechas señaladas. Esos datos son agrupados, tabulados y presentados en porcentajes, a fin de poder comparar el desempeño de uno y otro de los diarios evaluados. En sendas gráficas, mostramos entonces el comportamiento de cada uno de esos seis periódicos a partir del porcentaje que de su información sobre campañas presidenciales dedicaron a cada uno de los partidos en competencia electoral. Y luego, esa información la presentamos de otra manera, en gráficas destinadas a la cobertura que recibió cada partido. En este capítulo además, incluimos una evaluación de los encabezados y la ubicación de las notas informativas que fueron motivo de la medición. Finalmente, comparamos el espacio que según

nuestra muestra recibieron los partidos en la prensa, con los votos que obtuvieron en aquellas elecciones presidenciales. El cotejo de porcentajes de espacio y porcentajes de votos, permite establecer comparaciones y desproporciones entre ambos indicadores. La equidad de los medios de comunicación siempre será evaluada de manera subjetiva y existen distintas vías para aproximarnos a esa estimación. No consideramos que, de manera mecánica, los medios deban otorgar a cada partido una proporción de espacio similar a las votaciones que hayan obtenido en las urnas. Sin embargo, muchas discusiones sobre la cobertura de campañas pueden enriquecerse si se compara el espacio en los medios con el respaldo que los ciudadanos hayan decidido otorgarles. Por ejemplo, así se puede estimar, al menos en parte, en qué medida una exposición intensa en los medios incrementa la votación de un partido.

Los capítulos cuarto, quinto, sexto y séptimo, ofrecen un esquema similar al anteriormente descrito, para las elecciones de 1991, 1994 y 1997. El capítulo cuarto se ocupa de los comicios federales intermedios, de tal manera que la medición de diarios recogió las noticias relativas a las campañas por el Congreso de la Unión. En esa evaluación, a partir de una muestra de 16 fechas entre los meses de junio y septiembre de 1991, revisamos los mismos diarios del estudio para 1988.

El quinto capítulo es más amplio que los anteriores. Allí, incorporamos una evaluación del comportamiento de la televisión en la cobertura de las campañas de 1994. La evaluación de la prensa incluyó en esta ocasión cinco diarios (*Excélsior*, *La Jornada*, *El Nacional*, *Reforma* y *El Universal*) en una muestra de 18 fechas. En vista de que se trataba de elecciones presidenciales y en una coyuntura política especialmente álgida debido a los acontecimientos de 1994, al comienzo de ese capítulo ofrecemos una descripción del contexto nacional, haciendo énfasis en las reformas electorales que habrían de aprobarse ese año. Complementarios a esas reformas, fueron los cambios que pueden apreciarse, más acentuados que en 1991, en los medios de comunicación. Nos detenemos en la descripción y discusión de las recomen-

daciones que los partidos representados en el Instituto Federal Electoral hicieron a los medios de comunicación electrónicos, porque nos parecen paradigmáticas tanto de las expectativas de las organizaciones políticas, como de las dificultades prácticas que existen para que los medios atiendan de manera uniforme a tales peticiones.

En las campañas presidenciales de 1994, compitieron nueve candidatos. En ese capítulo quinto, reseñamos con detenimiento el debate del 11 de mayo entre los tres principales (Diego Fernández de Cevallos del Partido Acción Nacional, PAN, Ernesto Zedillo del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática, PRD) no sólo porque fue el primer acontecimiento de esa índole en la historia política mexicana, sino por el efecto que pudo tener tanto en la cobertura ulterior de los medios hacia las campañas electorales, como en los resultados de las votaciones que en esa ocasión, fueron el 21 de agosto. Entre otras novedades de esa temporada electoral, estuvieron la decisión del IFE para contratar un monitoreo profesional de los espacios que los principales noticieros de radio y televisión otorgaron a los medios, la asignación para los partidos de tiempos en televisión superiores a los que establece la ley y la transmisión televisiva de los tres principales cierres de campaña.

A partir de un monitoreo realizado día por día en el transcurso de 1994 por el grupo Alianza Cívica y la Academia Mexicana de Derechos Humanos, evaluamos el desempeño de los dos principales noticieros de la televisión mexicana, *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca. Tal y como explicamos en ese capítulo, los datos que presentamos sobre esa cobertura en televisión no son una repetición mecánica de los informes de Alianza Cívica sino una reelaboración que implicó la suma de tiempos en segundos y minutos, su presentación en términos porcentuales e inclusive, el cotejo con los datos que resultaron del estudio que, con metodología distinta, encargó el Instituto Federal Electoral. La información sobre la cobertura de campañas en esos dos noticieros, la comparamos entonces con los datos del monitoreo que en 1988 realizó el

Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Guadalajara a partir de la misma muestra que utilizamos en nuestra revisión para la prensa de ese año. Gracias a ese antecedente, hemos estado en capacidad de comparar la cobertura de los dos noticieros de televisión más influyentes en las elecciones presidenciales de 1988 y en las de 1994.

El sexto capítulo, se ocupa de las campañas por el gobierno de la Ciudad de México en 1997. Esta es la única, de las cuatro mediciones que hicimos, que no tiene como tema noticioso una elección federal, sino de carácter local. La importancia de ese proceso lo justifica ya que, como es sabido, era la primera vez en varias décadas que se elegía al gobernante de la Ciudad de México y además, en muchos sentidos, esos comicios fueron representativos de la liberalización reciente en la política mexicana. El triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas, se fue perfilando en la cobertura de medios y además en las encuestas que se realizaron a lo largo de aquella campaña electoral.

El capítulo sexto, para la evaluación de la información en televisión, aprovecha los resultados de los monitoreos que ese año realizó el Instituto Federal Electoral, de donde tomamos y recalculamos los datos relativos a los dos principales noticieros de televisión. Aparte de describir el clima político en esa temporada electoral, que fue particularmente enconado, nos detenemos en el análisis del debate que el 25 de mayo sostuvieron dos de los tres principales candidatos a gobernar la Ciudad de México, el priista Alfredo del Mazo y el perredista Cuauhtémoc Cárdenas. En esa confrontación delante de las cámaras de TV, pudieron constatarse muchas de las opciones y limitaciones que los medios electrónicos ofrecen e implican para la discusión política, tal y como señala la bibliografía que, en torno a distintas experiencias internacionales, recopilamos en el primer capítulo.

Más adelante, en ese mismo capítulo sexto, ofrecemos los resultados de la evaluación de la cobertura que de esas campañas hicieron los dos noticieros televisivos y los diarios, comparándolos con los espacios dedicados en las campañas de

1994. La investigación relativa a la prensa, se ocupó en 1997 de los mismos diarios revisados tres años antes, añadiendo además al periódico *La Crónica de Hoy*. En esta ocasión empleamos una muestra de 16 fechas, entre abril y julio de 1997. Igual que en los capítulos anteriores, al final comparamos los resultados de las mediciones de espacio en medios, con los porcentajes de votos que los partidos habrían de obtener en las urnas.

El capítulo séptimo, como hemos advertido, fue escrito cuando este libro se encontraba en proceso de edición y sintetiza algunos de los episodios fundamentales en la construcción de la candidatura del panista Vicente Fox en el proceso electoral de 2000.

Finalmente, presentamos una síntesis de conclusiones, siempre a partir de los datos ampliamente expuestos en el cuerpo central de esta investigación, así como la bibliografía que más consultamos.

UTILIDAD POSIBLE Y LIMITACIÓN NOTORIA

¿Cuál es, a nuestro juicio, la utilidad de este libro? Creemos que el primer capítulo ofrece un recuento razonablemente completo de la discusión internacional más reciente sobre la influencia de los medios de comunicación en la política, especialmente de carácter electoral. El segundo capítulo, muestra un panorama muy general pero esperamos útil, para ubicar el desarrollo reciente de la prensa escrita en México. El grueso de nuestra indagación de campo, como ya anunciamos, aparece entre los capítulos tercero y séptimo.

Creemos que la medición de espacios informativos, con una exactitud —literalmente— milimétrica, puede ser vista como algo más que una exquisitez, o un exceso, en la búsqueda de un diagnóstico sociológico sobre el comportamiento específico de los medios en coyunturas también muy delimitadas. Nos parece que con estudios de esta índole, es como puede evaluarse, más allá de prejuicios, ideologizaciones o suposiciones, el desempeño concreto de los medios de comunicación.

En México, la medición de espacios asignados por los medios a los partidos políticos es muy nueva. Hasta hace no mucho tiempo se llegaba a considerar, lo mismo en la política activa que en la sociología crítica, que la evaluación cuantitativa no era apreciable, debido a que lo fundamental es el contenido —la calidad de los medios— y no la cantidad. Sin embargo, sólo a partir de datos puntuales podemos hablar de los medios con toda escrupulosidad. Además, la investigación de este corte permite diagnosticar la índole e incluso las causas, de las decisiones que en un medio llevan a privilegiar una información determinada o, de manera más amplia, a un partido o a un candidato.

Dice Wolf acerca del contenido de los medios informativos:

La afluencia del material que debe ser seleccionado ya está regulada y estabilizada de forma más bien consistente: las formas, los procedimientos y las costumbres que producen dicha regulación constituyen de por sí una primera e importante forma de selección. Ésta, por un lado, se hace en función de las necesidades de organizar racionalmente el trabajo a fin de rutinizarlo; por otro lado, no deja de ser congruente con el conjunto de los valores / noticia, que son los que harán posible la parte restante de selección de los acontecimientos.

Añade ese autor: «Dicho de otra forma, no puede explicarse la selección sólo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas».¹⁰

Durante largo tiempo, en la discusión sobre medios en América Latina hemos tenido una evaluación crítica susten-

¹⁰ Wolf, *op. cit.*, pp. 275-276.

tada fundamentalmente en el análisis de contenido ideológico de los medios. Hay enormes contribuciones en esa vertiente de investigación. Sin embargo ella no hace despreciable, ni sustituye, al análisis de los tiempos, o los espacios, dedicados a cada protagonista o cada opción política. Si conocemos la cantidad, podremos juzgar mejor la calidad de los mensajes en los medios. Incluso, en los datos que resultan de ese tipo de evaluaciones los partidos mismos pueden sustentar sus exigencias y, desde luego, los comunicadores pueden orientar su propio desempeño.

En la utilidad de ese esfuerzo, está la principal limitación de este libro. Hemos medido espacios y tiempos con una minuciosidad extrema (a veces incluso desesperante) pero no incursionamos en el siguiente paso del análisis que hubiera sido la evaluación del contenido de las piezas informativas de cuya dimensión damos cuenta.

El primer motivo para esa omisión, fue de carácter práctico: la medición de espacios fue demasiado aparatosa y pasar a una evaluación cualitativa hubiera significado una línea de investigación paralela, que habría exigido tiempo y recursos con los que no contamos en el transcurso de nuestro trabajo.

El segundo motivo, que consideramos más importante, radica en el riesgo de subjetividad que implica cualquier evaluación que vaya más allá de la comparación entre cantidades de espacios destinados a cada partido y en cada campaña. Es decir, toda valoración de carácter cualitativo, exige categorías de análisis que son inevitablemente inciertas, movedizas o discutibles. No basta con calificar si una noticia es «buena» o «mala» para un candidato, porque en los medios la información, sobre todo en asuntos políticos, no siempre se presenta de manera tan claramente maniquea. Otras fórmulas de análisis cualitativo, implican parámetros que siempre pueden quedar cuestionados por la complejidad o la realidad del proceso político en los medios. En suma, entre pecar por omisión al carecer de un examen cualitativo de los mensajes informativos y pecar por propensión en un análisis que pudiera haber revelado parcialidad

más que seriedad, preferimos la primera alternativa. En las conclusiones del libro, abundamos en la discusión sobre el examen cualitativo de las notas informativas, especialmente en procesos electorales tan singulares como los que ha tenido México en los años recientes.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA, RECURSO PARA LA SUPERVISIÓN DE LOS MEDIOS

En cambio, ponderar y comparar los espacios destinados en la prensa y la televisión a los partidos y candidatos, puede ser un camino para aquilatar la sintonía (o la falta de ella) de los medios, con el proceso de cambios democráticos en una circunstancia específica. Tal y como se dolía el profesor Popper en su arenga contra las amenazas de la televisión, los medios de comunicación lo escudriñan todo en las sociedades contemporáneas, pero son reacios a admitir alguna supervisión o evaluación por parte de la sociedad.

Casi todas las nuevas tendencias en la crítica y el análisis de los medios, enfatizan la pertinencia de examinar su desempeño como una manera de establecer contrapesos delante de su formidable influencia.

Con razón, asegura la filósofa española Victoria Camps:

Es hora de que todas las empresas e instituciones públicas se acostumbren a someterse a un control de sus resultados. Las elecciones son una forma de control, pero insuficiente. Todo lo público debe dar cuenta de su gestión. Una «evaluación continua» debería poner de manifiesto lo que ocurre en el Parlamento, en los partidos, en las administraciones, en las universidades, en los hospitales, en las cárceles, en todo lo que funciona con dinero público. Control sobre el funcionamiento financiero de los partidos, control de las actividades personales de los políticos, control de los funcionarios. El control externo es la esencia de la democracia, la forma más obvia, fácil y eficiente de participación del ciudadano en la vida política. Eso que los ingleses llaman *accountability* de-

bería ser la autoexigencia inexcusable de las instituciones públicas.¹¹

La profesora Camps se refiere a instituciones de carácter estatal, sostenidas con recursos públicos. Sin embargo, creemos que no es un abuso extender el alcance de su reflexión a los medios de comunicación de masas.

La radio y la televisión no dependen de financiamiento estatal, pero transmiten sus mensajes en usufructo de una concesión que les permite utilizar el espacio aéreo que en México, según la Constitución Política, es propiedad de la nación. No queremos decir que el hecho de ser concesionados, obligue a los medios electrónicos a estar supeditados a la supervisión gubernamental. Pero el privilegio de utilizar ese espacio aéreo, es una prerrogativa de la que no todos disfrutan: no cualquier empresario, ni cualquier ciudadano que lo solicite obtienen una concesión de radio o televisión, porque la capacidad del espectro electromagnético es finita, es decir, no caben todos los que quieran transmitir y por eso las concesiones son adjudicadas a unos sí y a veces a otros no.

Dicha prerrogativa causa obligaciones, por lo menos, la de atender al «interés público»; pero esa categoría es tan amplia que resulta difícil de interpretar y más aún de sancionar. En el caso de los diarios escritos, es más claro que se trata de empresas que formalmente pueden ser autónomas (aunque, de manera paradójica y como se comenta en el capítulo segundo, en México la prensa escrita ha sido notablemente más dependiente del patrocinio gubernamental, en comparación con los medios electrónicos).

La supervisión de los medios, en todo caso, es un tema abierto en la discusión internacional sobre comunicación y política. Hay quienes consideran que es imprescindible la creación de formas de fiscalización, con distintas modalidades, delante de las empresas de comunicación. Otros, sostienen que los excesos de los medios (al menos algunos excesos)

¹¹ Victoria Camps, «Trivialización de la política», en *etcétera*, no. 62, México, 7 de abril de 1994.

son disculpables si ocurren en ejercicio de su búsqueda de hechos y de la natural capacidad de denuncia que tienen delante del poder político. Ejemplo de esa postura, es la opinión del influyente profesor Denis McQuail, uno de los investigadores más reconocidos en el estudio de la comunicación de masas. McQuail afirma que:

En general, la crisis de «*accountability*» probablemente ha sido exagerada y también tergiversada. Siempre ha sido demasiado fácil culpar a los medios de los males de la sociedad e incluso de los males de los medios mismos. Es difícil escapar al hecho de que los medios generalmente siguen los gustos e intereses de sus audiencias y también las necesidades de sus fuentes y clientes, incluyendo a los políticos y los gobiernos con los que se supone que cuidan del interés público. El desempeño de los medios refleja las imperfecciones de la sociedad tanto como sus propias fallas. El público, en su capacidad como audiencia, también tiene su responsabilidad y no podemos estar seguros de que, incluso con más oportunidades, el público acogería a medios «mejores» o abrazaría las formas más deseables de «*accountability*» las cuales requieren de un esfuerzo continuo de su parte. También es ilusorio suponer que mejores medios necesariamente conducirían a una sociedad mejor.¹²

La defensa que el profesor McQuail hace de los medios delante de cada vez más frecuentes cuestionamientos, es todavía más enfática:

También necesitamos tomar en cuenta que los medios libres tienen el derecho a ser «irresponsables» y que algunos supuestos «abusos» de autonomía serán un precio necesario por los potenciales beneficios de invención,

¹² Denis McQuail, «Accountability of Media to Society», *European Journal of Communication*, volumen 12, no. 4, diciembre de 1997, p. 528.

creatividad, oposición, distanciamiento y cambio. Más importante, es la pregunta de si la libertad para ser irresponsable por un lado y el poder para llamar a los medios a cuentas por el otro, están equitativamente distribuidos. Frente a ello, la situación presente de los medios en el mundo y las tendencias actuales sugieren que la respuesta es «no» en ambos recuentos.¹³

Se trata, como hemos recordado, de un debate abierto. Aún más, se trata de una discusión vigente pero además inquietante, después de episodios internacionalmente estremecedores como la muerte de la princesa Diana de Gales en 1997 o, poco después, la indagación sobre las curiosas aventuras sexuales del presidente Bill Clinton con una ayudante en la Casa Blanca. A propósito del *affaire* con la joven Monica Lewinsky, que puso al Presidente de los Estados Unidos al borde de la destitución, el director de *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel, hacía la siguiente reflexión en donde cuestionaba el entremetimiento de los medios en la vida privada de los personajes públicos:

Esa idea del célebre «deber de informar», que es el catecismo de los medios de comunicación, sirve entonces como coartada. Porque las informaciones que van a ser publicadas no enriquecen en nada al lector, sólo van a seducirlo debido a su carácter obsceno y escabroso. Asistimos a una competición desenfrenada entre órganos de prensa audiovisuales o escritos que, durante dos o tres días, se convirtieron en simples periódicos pornográficos. Y, por supuesto, nos hemos arrancado de las manos los periódicos considerados como los más austeros de Londres, de París, de Madrid y de Roma, como nos peleamos por la posibilidad de ver las escenas televisadas del juicio a Clinton. Era la transparencia. Los debates se adueñaron de los espíritus. «En conciencia, tengo el deber de

dar a mis lectores todos los elementos del informe para que se formen una opinión», decía un director de periódico, cuando en su fuero interno sólo le preocupaba el temor de ver a la competencia publicar en su lugar una ignominia y el afán de vender al menos tanto como los demás.¹⁴

En todo caso es posible sostener, sin exageración ni ingenuidad, que los medios de comunicación tienen responsabilidades públicas. Cómo atienden a esos compromisos, es un tema que siempre estará sujeto a interpretaciones diversas. Pero la evaluación del comportamiento de los medios en coyunturas específicas permite conocer tendencias, preferencias, comportamientos profesionales, o sesgos ideológicos.

Allí ubicamos la utilidad de un libro como éste. Tal y como dice la profesora Camps, las elecciones son una forma de control social, pero no bastan. ¿Qué mejor, entonces, que observar el desempeño de otros actores sociales y/o políticos que no están sujetos al beneplácito o al castigo del sufragio, precisamente en circunstancias electorales?

Eso es lo que hemos hecho en este trabajo. La evaluación de los medios informativos en México aún es escasa y cuando existe, casi siempre se limita al examen ideológico. La contabilidad de espacios precisos, como hacemos en este trabajo, no sustituye a otros recursos para conocer y entender a los medios pero puede ser de una pertinencia singular. Después de todo, la mejor forma de control social respecto de los medios de comunicación, ocurre cuando los públicos se acercan o se retiran de cada uno de ellos. Un medio con credibilidad, es visto o leído por la sociedad. Y al contrario, un noticiario o un periódico al que la gente no le tiene confianza, va perdiendo televidentes o lectores.

Casi siempre, los elementos para que un ciudadano se asome o no a un medio de comunicación, resultan subjetivos.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Jean Daniel, «La obsesión por la transparencia», *El País*, Madrid, 30 de septiembre de 1998.

Por eso, la existencia de informes precisos del comportamiento de los medios en un asunto específico, puede ayudar a que los ciudadanos (o actores políticos como los dirigentes, los candidatos y sus partidos) orienten sus juicios sobre el comportamiento de las empresas de información.

En otras palabras, creemos que evaluaciones como las que aquí se presentan, pueden ser uno de los elementos que la sociedad política y los ciudadanos tengan para ejercer ese intraducible pero útil concepto: *accountability*.

Dicha noción, ha adquirido cierto auge en el análisis político en México y otros sitios. Parece clara la conveniencia de ejercer diversas formas de supervisión y/o de registro de las instituciones sociales y políticas. Sin embargo, los cauces o los recursos para ello suelen ser inexistentes, o insuficientes. A menudo, esa (y perdón por la terrible palabreja) «acountabilización» se ejerce a partir de juicios orientados por apreciaciones parciales, o incompletas, especialmente respecto de asuntos tan susceptibles de recibir varias interpretaciones como son los mensajes en los medios de comunicación. La medición sistemática y con criterios claros, puede ser una manera para respaldar ese ejercicio de observación y supervisión social de los medios.

Este libro es consecuencia del proyecto de investigación «Actores, escenarios y condiciones de la transición mexicana actual», que emprendí en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), al cual estoy adscrito. Fue presentado, en una versión algo más amplia, como Tesis para acreditar el Doctorado en Sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. En varias fases de esta investigación, me beneficié de la ayuda de los estudiantes de esa Facultad Rubén Rodríguez Camacho, Susana Alicia Rosas López y, de manera muy especial, Claudia Rosas Sandoval.

Quiero agradecer muy cumplidamente los comentarios de varios profesores y colegas, en particular Carlos Martínez Assad, René Millán, Jacqueline Peschard, Nora Rabotnikoff,

Carlos Sirvent Gutiérrez y muy en especial Fernando Pérez Correa, quienes revisaron esta investigación antes de que fuera presentada en el examen de grado. De manera muy particular, estoy muy reconocido con la amabilidad, el respaldo y las recomendaciones de Julia Isabel Flores, colega en el Instituto de Investigaciones Sociales. Con Marco Levario Turcott, en el semanario *etcétera*, sostuve frecuentes y creativas charlas acerca de los temas que se abordan en este libro. Rafael Pérez Gay, en Cal y arena, aceptó y alentó su publicación con una generosidad sin la cual este trabajo no estaría circulando.

Granja de la Concepción, Ciudad de México,
septiembre de 1999 y abril de 2001.

I

De la videopolítica, al *marketing* político

Todos, comenzando por ellos mismos, reconocen su palmaria influencia. Pero nadie sabe hasta dónde llegará. Los medios de comunicación de masas contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, son instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también protagonistas (y a veces detentadores) del poder.

Los medios son notoriamente exigentes con el poder político, pero pocas veces lo son consigo mismos. Su presencia en la vida pública es innegable. Lo mismo en el aula, que en el ágora. En la política doméstica e internacional, han llegado a ser nuevos espacios y a la vez, actores de los conflictos. Madeleine Albright, cuando fue embajadora de Estados Unidos en las Naciones Unidas, dijo de manera harto descriptiva en febrero de 1994: «No hay duda de que la televisión se ha convertido en el décimo sexto miembro del Consejo de Seguridad».¹ En una entrevista que concedió en mayo de 1995, seis meses antes de ser asesinado el 4 de noviembre, el primer ministro de Israel, Yitzhak Rabin, reconocía el efecto de los medios no sólo en la designación de los gobernantes sino, más allá, en el quehacer ordinario de la política:

Los medios —especialmente la televisión— penetran

¹ Citado por Christerr Jönsson en «Diplomatic Signaling in the Television Age», *Press/Politics*, vol. 1, no. 3, Cambridge, verano de 1996, p. 24. La embajadora Albright se refería al efecto político que tuvo la presentación televisiva de imágenes de la masacre en el mercado de Sarajevo, en febrero de 1994.

ahora mucho más en todos los aspectos de la vida. Esto tiene una consecuencia positiva sobre la manera como el gobierno funciona, la manera en que funcionan los miembros del gabinete: la gente que los eligió tiene mayor capacidad para supervisarlos. Pero, por otra parte, ello pone en manos de los medios el poder para encumbrar o demoler a los individuos o las actividades. Los medios se han convertido en un factor primordial en cualquier aspecto de la conducción o los asuntos de un gobierno.²

El ministro, era tan claro como prudente en su evaluación de los medios masivos: no sólo determinan la designación de los gobernantes en los momentos climáticos que son las elecciones, sino que condicionan el ejercicio cotidiano, habitual, del gobierno.

Cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios son el único espacio en donde puede ser procesado el consenso político. Esa imagen de los medios, coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión —y presión— por excelencia en las sociedades modernas. Incluso, hay quienes piensan que «los medios de comunicación podrían estar en la vía, si es que no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente».³

² Yitzhak Rabin, «The Promise and Problems of the Israeli Press», entrevista con Martin Kalb, en *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996, p. 112.

³ Eduardo Fernández, «Medios de comunicación, ¿sustitutos de la actividad política?», *Contribuciones*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2 (50), abril/junio 1996, pp. 19 y ss.

PERSUASIÓN ELECTRÓNICA, METAMORFOSIS DEL DISCURSO

El *marketing* político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día. Los sondeos preelectorales, no sólo diagnostican qué piensa una sociedad en un instante específico sobre un problema concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos. Los medios suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y sobre todo, actúan sobre quienes no han resuelto cómo será su sufragio: «la cobertura televisiva de la política y las elecciones, es considerada como influyente y como un mecanismo de modificación para aquellos que vacilan antes de la decisión electoral».⁴

Los nuevos escenarios del cambio mundial nos remiten, una y otra vez, a los medios de comunicación de masas. No habría existido desmoronamiento del muro de Berlín en 1989, al menos en los términos pacíficos y súbitos en los que ocurrió, de no haber sido por la influencia de la televisión germano-occidental que se podía sintonizar, difundía valores y establecía contrastes en la antigua Alemania del Este. No habríamos sabido de la matanza en Tiananmen, al instante, de no ser gracias a los teléfonos celulares y a los faxes que divulgaron ese acontecimiento desde China, hacia todo el orbe. Quizá no se hubieran exacerbado tanto las tensiones en el Medio Oriente, de por sí soliviantadas con el guerrillerismo de Saddam Hussein, de no haber sido por la expectación sensacionalista e incluso provocativa de los medios que deseaban transmitir en vivo y en directo la guerra en el Golfo Pérsico. La vida y la muerte de la princesa Diana de Gales no habría sido conocida y deplorada universalmente, de no haber sido por los medios, *paparazzi* incluidos. El presidente Bill Clin-

⁴ Neil Collins y Patrick Butler, «Positioning Political Parties», en *Press/Politics*, vol. 1, no. 2, Cambridge, primavera de 1996, p. 64.

ton no habrá pasado a la historia como un personaje más conocido por sus vicisitudes personales que por su actitud como estadista, de no haber mediado la prensa sensacionalista —hábilmente aprovechada por sus rivales políticos—. Ya no es novedoso reconocer que vivimos en una aldea global, ni que la vida pública está organizada en gran medida en torno a las agendas establecidas por los medios. La política —y esa es la preocupación central de este trabajo— no existe, al menos como actividad que requiere del consenso social, si no es con el concurso de los medios de comunicación.

Los medios propician cambios políticos, sin duda. Pero esa capacidad no implica que tales cambios sean necesariamente en un sentido democratizador, o que lleguen a ser durables. Al contrario, puede suceder que un proceso de liberalización apoyado de alguna manera en los medios, más tarde encuentre resistencia en los mismos medios. Al comentar varias experiencias internacionales de transformación política influidas por los medios el profesor W. Lance Bennett, de la Universidad de Washington en Seattle, apunta: «El advenimiento de las revoluciones de 1989 en Europa del Este sugiere que los sistemas de medios libres son mucho mejores para hacer caer regímenes autoritarios que para luego, sostener democracias estables y participativas». ⁵ Tan drástica opinión, tiene sustento en la realidad reciente. Ese autor encuentra tres tendencias en la influencia de los medios durante los procesos de apertura política:

Primero, el empleo de la comunicación política a través de los medios, parece ser más efectivo para precipitar cambios de régimen que, más tarde, para construir instituciones estables.

Segundo, la notable capacidad del viejo Estado y de las organizaciones mediáticas de corte autoritario para adop-

⁵ W. Lance Bennett, «The Media and Democratic Development: The Social Basis of Political Communication», en Patrick H. O'Neil, editor, *Communicating Democracy, The Media & Political Transitions*, Lynne Rienner Publishers, Londres, 1998, p. 195.

tar rápidamente los formatos de los programas políticos de Europa Occidental o de Norteamérica, puede sobrepasar la capacidad de los públicos para procesar y emplear de manera eficaz la nueva información que reciben.

Tercero, una variable a menudo olvidada en la ecuación medios y democracia, es la condición de la sociedad civil. La ausencia de experiencias sociales que correspondan al nuevo vocabulario de la democracia, socava la capacidad de las audiencias para convertir contenidos comunicacionales en referencias y creencias políticas estables. Así, el papel de los medios en el desarrollo democrático no puede ser separado de la comprensión del contexto social en el cual la comunicación es recibida. ⁶

Los medios masivos, en ningún sentido, son panacea de nada. Pueden mejorarla, pero no sustituyen al menos del todo a la política. Tienen una amplia capacidad para informar, pero también para uniformar. Su formidable posibilidad de difusión de masas, no significa por sí sola que las sociedades que reciben esos mensajes de tan extensa propagación se vuelvan más sólidas, política o culturalmente.

Los medios, son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos. Así sucede en la relación entre medios y política. Hoy en día, puede decirse, no hay política de masas (es decir, política moderna) sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política.

Decir esto, no es más que repetir uno de tantos lugares comunes contemporáneos. A nadie se le ocurre ya que en una nación de medianas dimensiones pueda existir política —es decir, creación de consensos, promoción de iniciativas y generación de las condiciones para gobernar— sin la concurrencia de los medios de comunicación. Pero reconocer el carácter

⁶ *Ibid.*, p. 198.

político de los medios y, simultáneamente, los rasgos del que-hacer político tamizados por ellos, no implica que haya acuerdo sobre cómo debe desarrollarse esa relación. Hoy en día, el debate sobre las responsabilidades de los medios sigue pareciendo tan interminable como estancado.

No hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces álgidamente, la función política de los medios. En todos esos debates, hay cuatro temas que son concurrentes, a pesar de la enorme diferencia entre cada situación nacional. Uno de ellos, es la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia.

POCAS EMPRESAS, MUCHA INFLUENCIA; REGLAS, RECLAMOS Y RESISTENCIAS

La concentración de los medios en pocas empresas es asunto ligado, por supuesto, a la preponderancia de la economía de mercado en donde la alianza entre corporaciones, o la construcción de fuertes conglomerados que controlen a diversos medios, es resultado de la búsqueda de mayores ganancias. Es natural, aunque sus consecuencias no lo sean tanto, que la concentración de un enorme poder, en pocas manos, tienda a significar que los medios se comporten de acuerdo con los intereses de sus dueños y no según los intereses de la sociedad. Nada hay de nuevo en ello, pero recordar viejas tendencias o viejas verdades, a veces ayuda para entender problemas que no son recientes.

Hoy en día, paradójicamente, se está reconociendo que las grandes corporaciones no son tan eficientes como podría pensarse y hay una tendencia a la desconcentración en unidades autónomas, en la idea de que los pesados cuerpos directivos, con extensas cadenas de mando para transmitir decisiones, son más costosos. Además de esa filosofía individualista y au-

todefensiva que sugiere que *the small is beautiful*, comienza a descubrirse que en algunas áreas del mundo de los negocios *the small is useful*. Pero en la industria de la comunicación de masas, eso no ocurre siempre. Las facilidades de los medios electrónicos para interconectarse, lo mismo que para desconectarse, pueden facilitar la autonomía de un medio local para atender a los requerimientos de información de sus auditorios específicos, pero también la dependencia de ese mismo medio para convertirse sólo en propagador de los mensajes difundidos desde la punta de la pirámide de la corporación a la que pertenezca.

Los medios pueden funcionar de manera horizontal, en relación cercana con sus públicos, de la misma forma que también tienen la capacidad de ser apéndices de corporaciones cuyos intereses pueden ser nacionales y no locales, o incluso internacionales más que nacionales. Hasta ahora no hay reglas precisas que puedan ponerse en práctica para lograr lo que pudiera considerarse un equilibrio sano en esa relación. La reglamentación de los medios, o su regulación, comenzaron a ser discutidas con apertura y profesionalismo desde la década de los años setenta, sobre todo a partir de las convocatorias de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Pero luego prevaleció el temor, inteligentemente inducido por las grandes corporaciones de la comunicación, al establecimiento de leyes internacionales, y leyes nacionales, para el comportamiento de los medios. Esa discusión se ha encontrado sobreideologizada. La existencia de reglas para el flujo de información y el desarrollo de las industrias de la comunicación, no tiene por qué ser necesariamente contraria al interés de las sociedades, ni a la libertad de información. Las leyes, lo que suelen hacer es regular las libertades y los derechos en un mundo de desiguales, para que los más poderosos no aprovechen sus capacidades en detrimento del interés de los que menos tienen —que suele ser, por cierto, el interés de las mayorías.

Ya prácticamente nadie discute, en el mundo, si es necesario regular o no a los medios. Lo que se debate es qué tipo de

marcos pueden construirse para normar el desempeño de las empresas de comunicación. De esta manera, no es difícil pensar en la conveniencia de leyes capaces de asegurar, por ejemplo, la existencia de industrias de comunicación modestas junto a las más grandes, o de garantizar derechos como el de réplica por parte de los ciudadanos o el acceso de los partidos políticos especialmente en temporadas de campaña electoral. Disposiciones como esas, contribuyen a que la enorme capacidad propagadora y persuasiva de los medios sea complementada, y atemperada, por pautas que no dependan simplemente de la voluntad o no de sus operadores o sus propietarios, para ser equitativos con los públicos y con los protagonistas de las informaciones.

Los lineamientos posibles para los medios, pueden ser de tres tipos. Los primeros, son las leyes mismas. En segundo término están la autorregulación implícita en la responsabilidad de los operadores de cada medio y los entendimientos informales que mantienen con el poder político. En tercer lugar, se encuentra la existencia de códigos de ética explícitos que contengan, a la vez que normas internas, puntos de compromiso entre los medios y la sociedad. Ninguno de los tres excluye a los otros.

Las regulaciones para la comunicación no tienen por qué adelantarse a las innovaciones tecnológicas, lo cual además sería imposible debido al veloz desarrollo en ese campo, pero sí pueden establecer pautas de comportamiento elementales para el trato entre los medios, los Estados y las sociedades. El derecho a la información, que en varios países —México en los años setenta y luego a fines de los noventa no resultó la excepción— fue exorcizado como si se tratara de una embestida autoritaria y populista en contra de las libertades de los medios de comunicación puede ser entendido, en su acepción auténtica, como uno de los derechos básicos de los individuos en nuestras modernas sociedades de masas.

No hay instituciones sin reglas: los sindicatos, las iglesias, los partidos políticos, todos tienen normas. Los medios no tienen por qué, ser la excepción. Preservar sus libertades para

informar y difundir mensajes, no tendría que ser contradictorio con el derecho de los grupos de la sociedad para opinar, influir, participar e incluso, de ser necesario, defenderse de los medios de comunicación. No hay que asustarnos por ello. En tanto ciudadanos, e incluso en tanto consumidores de los mensajes que se difunden a través de ellos, los auditorios de los medios tienen derechos. También los medios, por supuesto.

Esa relación entre sociedad y medios de comunicación, más definida por complacencias que por discrepancias, llega a ponerse en tensión en momentos de competencia política. La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos, en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas. Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos.

La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales. Sin embargo esta crisis, en donde llegan a confundirse izquierdas y derechas, no debiera ser pretexto para que los medios dejaran de cumplir con su responsabilidad de decir lo que ocurre y brindar al ciudadano elementos suficientes para formarse un juicio —y, entonces, estar en capacidad de elegir.

Ya existe una abundante literatura internacional sobre las consecuencias de la televisión y, en general, de los medios, en

las campañas políticas.⁷ Pero una de las pocas conclusiones al respecto, indica que los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos. Todo indica que no es lo mismo vender a un candidato que vender sopas Campbell's o Corn Flakes. En distintas experiencias, se ha apostado únicamente a la influencia de la televisión para hacer proselitismo electoral y, aunque novedoso, el método no siempre ha tenido éxito. Por ejemplo en 1992, en los Estados Unidos, el empresario Ross Perot decidió hacer una campaña política exclusivamente a través de la televisión y no puede decirse que la gran cantidad de votos que recibió se debiera sólo a la influencia de ese medio sino al desgano frente a los dos partidos tradicionales que han hegemonizado la política en aquella nación, el Republicano y el Demócrata. Al año siguiente el señor Perot se involucró al frente de otra campaña, en contra del Tratado de Libre Comercio en Norteamérica (TLC), pero además de anunciarse en la televisión escribió un libro. En esa ocasión participó en un conocido debate por televisión con el vicepresidente Albert Gore. Ese tránsito de un medio a otro, de la imagen a la página y viceversa, además de reconocimiento de las limitaciones de la televisión como único recurso indicaba que las ideas de la cultura visual requieren afianzarse en la cultura escrita —con todo y lo burdas e ignorantemente antimexicanas que fueron las ideas de Mr. Perot sobre el TLC aunque, por supuesto, ese es otro asunto.

En todo caso, ya que la política tiene reglas (por ejemplo para el financiamiento de los partidos) también harían falta normas para el desempeño de la política en los medios. En diversas legislaciones electorales, a la reglamentación sobre medios de comunicación se asigna la misma importancia que a temas como el acopio de recursos para las campañas políticas. De acuerdo con la historia y las condiciones de cada

⁷ En la bibliografía al final de esta investigación, presentamos los textos más significativos o al menos, los que así nos lo han parecido entre la abundante colección de libros y ensayos publicados sobre medios y política electoral.

país, ha sido posible reglamentar asuntos como los plazos para publicar encuestas de opinión, la cantidad máxima de espacios que un candidato o un partido tienen derecho a comprar en los medios, la donación de espacios por parte de las empresas de comunicación, o el establecimiento de tiempos de acceso gratuito para todos los partidos que compiten en una elección. También es posible establecer como obligatoria la realización de debates e incluso, que las encuestas rápidas patrocinadas por los medios se conviertan en mecanismos confiables para adelantarse a los resultados electorales oficiales.

Es decir, ha quedado claro que, de acuerdo con cada circunstancia nacional, es necesario y es posible establecer reglas para el comportamiento de los medios electrónicos respecto de los procesos electorales. El gran problema que en distintos países sigue sin solución (esta es, al menos, la experiencia en parte de Latinoamérica) se encuentra en cómo propiciar pautas de equidad en la información política que transmiten los medios electrónicos. Esa ha sido, por ejemplo, una discusión sin soluciones satisfactorias para todos en el caso mexicano.

En los medios, que son instrumentos para la propagación masiva de mensajes, no sólo es deseable que exista responsabilidad sino, también, independencia. Y esos atributos se dificultan en la medida en que, ubicados en una economía de mercado, los medios de comunicación son negocios, además de poderosas industrias con efectos ideológicos y políticos. Entonces, los intereses de la sociedad pueden contrastar con los intereses de los dueños —en este caso, los propietarios de los medios—. El derecho de la sociedad a estar informada, en condiciones en las que no hay reglas claras, se enfrenta al derecho de los dueños de un medio para transmitir, o dejar de transmitir un mensaje. Un investigador estadounidense ha identificado de la siguiente manera el dilema que se establece entre la democracia y el derecho social a la información:

El problema es que dos principios democráticos, muy

fuertes, aquí entran en colisión: el interés público para obtener acceso a una programación sobre asuntos electorales que se origine en fuentes diversificadas y creíbles, en contra del interés del vocero o del editor con libertad de expresión y sin grilletes para poner al aire lo que él o ella quiera. A menos que haya plena libertad de expresión, entonces la primera finalidad no puede ser, realísticamente, cumplida. Pero, ¿libertad de expresión de quién? En una elección justa y libre, es importante que los candidatos tengan la oportunidad para hablar directamente a los votantes.⁸

La existencia de reglas para una competencia justa y libre, es parte indispensable de la normatividad para las elecciones, hoy en día, en las democracias modernas. Ya no basta con garantizar la limpieza en la organización y el cómputo de los comicios. Ahora además, entre otras asignaturas, puede considerarse que no hay competitividad entre los partidos si no se incluyen normas para la política en los medios de comunicación, especialmente los medios de carácter electrónico. El antes citado Charles Firestone ha subrayado, reconociendo esta nueva realidad, que:

La maduración y el desarrollo de las democracias, ha resuelto estos asuntos en una inmensa variedad de caminos. La variedad de las reglas de «tiempo equitativo» para los candidatos, por ejemplo, no parece estar correlacionada con el nivel de «madurez» de la democracia. Algunos, como en Gran Bretaña y en una menor medida Polonia, tratan de dar tiempo igual para cada candidato calificado para un cargo específico, incluso en los noticieros. Otros, como los Estados Unidos o Armenia, permiten excepciones al principio de equidad en la distri-

⁸ Charles M. Firestone, director del Programa de Comunicaciones y Sociedad del Instituto Aspen, *Media Structures, Democracy and Political Reform*, ponencia en la Conferencia Anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, México, septiembre de 1993, mimeo.

bución del tiempo, de varias maneras, dependiendo más del propietario del medio.⁹

En México, el establecimiento de reglas para que las organizaciones políticas con registro legal dispongan de tiempos mínimos en los medios electrónicos ha sido parte de las exigencias que distintos partidos reivindican en ocasión de cada reforma electoral. No es propósito de este libro referirse de manera detallada a la legislación sobre partidos, elecciones y medios de comunicación que tanto en el mundo¹⁰ como en México, se ha podido establecer, como parte del proceso de desarrollo político.¹¹

En este capítulo por lo tanto, no nos ocupamos de las reglas específicas, existentes o deseables, para regular la presencia de la política en los medios de comunicación. En vez de ello nos referimos a las pautas habituales, a veces resultado de la costumbre pero sobre todo de la capacidad de propagación de mensajes y de la estructura vertical que invariablemente tienen, de esos medios y especialmente de la televisión. Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos, tienen que asumir decisiones sobre los mensajes que serán

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Para un vistazo a diversas legislaciones en el mundo, aunque éstas suelen cambiar con frecuencia, puede verse el ya clásico libro de Pilar del Castillo, *La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España, Madrid, 1985, especialmente p. 157 y ss. También puede consultarse la compilación de Jorge Alcocer V., *Dinero y partidos*, CEPNA y Fundación Ebert, México, 1993.

¹¹ Además de la legislación actual, para un seguimiento de una parte del debate que en México ha existido sobre medios de comunicación y procesos electorales pueden consultarse las memorias de los foros que al respecto se llevaron a cabo en 1989, 1993 y 1995: Comisión Federal Electoral, *Consulta pública sobre Reforma Electoral*, tomo 1, México, 1989, especialmente p. 379 y ss.; Instituto Federal Electoral, *Foro para la Reforma Electoral*, México, 1993, p. 61 y ss., e Instituto Federal Electoral, *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Política*

transmitidos a muchos otros. La posibilidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías, que ya están en aptitud de superar prácticamente todo tipo de fronteras, multiplica el poder de los medios y de esa manera, también, la influencia de sus operadores.

Esa enorme capacidad que tienen los medios electrónicos para alcanzar audiencias de decenas o centenares de millones de personas y que es una de las transformaciones más formidables de nuestro tiempo, implica problemas serios para la democracia en todos los países. Si una de las condiciones del ejercicio democrático es la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos sociales y uno de ellos es el derecho a la información, entonces nos encontramos con que los modernos medios, por su organización vertical —donde unos pocos comunican para muchos— implican dificultades estructurales para que todos los ciudadanos ejerzan de la misma manera ese derecho. Pero además los medios de comunicación atienden a peculiaridades, intereses, y están condicionados por características técnicas y formales que alteran el contenido de los mensajes por ellos propagados. No hay comunicación pura, sin intenciones tanto de su emisor como de quienes intervienen en su propagación a través de los medios.

Ante los efectos de la televisión sobre la política, con frecuencia se erige postura antimediática que, de tan ideologizada, resulta sospechosa de parcialidad e incluso analíticamente ineficaz. Una amplia corriente de interpretación, al menos desde la década de los setenta, ha descalificado el papel educador de los medios masivos, asignándoles efectos casi exclusivamente devastadores en la formación de los ciudadanos y, en el asunto que nos ocupa, específicamente en la distorsión o el empobrecimiento de la cultura política.

Electoral, México, 1995 especialmente pp. 43-88. Otros estudios muy útiles para evaluar los cambios en la legislación de esa materia, son: Javier Orozco Gómez, *El Derecho Electoral Mexicano*, Porrúa, México, 1993 y Pedro Aguirre, Ricardo Becerra, Lorenzo Córdova y José Woldenberg, *Una reforma electoral para la democracia*, Instituto de Estudios Para la Transición Democrática, A. C., México, 1995.

Hace tiempo, el italiano Umberto Eco recordó que a los medios se les puede estudiar desde una perspectiva apocalíptica, destacando sus perversiones, o integrada, encomiando sus bondades. En el caso de la comunicación política, sería preciso hacer un esfuerzo para encontrar lo mismo las capacidades de propagación a gran escala que ofrecen los medios electrónicos, junto con sus limitaciones para el análisis y el debate de asuntos públicos. Pero ese equilibrio deseable, es difícil de alcanzar al menos por tres motivos. El primero de ellos es la rapidez con que se desarrollan nuevas experiencias, tanto en materia de avance tecnológico como de desarrollo de formatos de programación en los medios electrónicos. El segundo, se encuentra en la variedad de experiencias al respecto, que no pueden ser analizadas si se disocian del sistema político en donde se producen: un formato de televisión o un mecanismo para la participación del público posiblemente no funcionen igual en Estados Unidos, que en China o en México. El tercer problema es la cotidiana cercanía, tan inevitable como apabullante, que los medios electrónicos tienen en nuestra vida cotidiana: estamos expuestos a ellos prácticamente todo el tiempo y esa presencia nos dificulta lograr una distancia suficiente para entenderlos y entonces, estudiarlos.

El efecto cotidiano de los medios en la formación de los valores y costumbres de nuestras sociedades, no hay que olvidarlo, se encuentra ubicado en el contexto de otras influencias: la escuela, la calle, los grupos sociales, cívicos o políticos, las iglesias, los sindicatos, etcétera. Los medios refuerzan, complementan o contradicen esas influencias, pero no tienen efectos al margen de ellas. También en la propagación de valores y convicciones de índole política, actúan al lado de ellas.

El papel específico de los medios, sin embargo, todavía suele ser soslayado. Un analista de los procesos políticos en nuestra región, ha considerado que no obstante su efecto, el examen de las elecciones en los países latinoamericanos ha brindado escasa importancia al papel de los medios:

Una razón, es que muchos intelectuales, especialmente

en América Latina, con su cultura humanística de orientación tradicionalmente europea, instintivamente desconfían de la televisión como una fuerza cultural y, por extensión, como un factor en la política. En parte, reaccionan negativa y entendiblemente a la vulgarización que la televisión habitualmente asume tanto si alcanza una máxima audiencia, como en el menor denominador común. América Latina frecuentemente ha reproducido lo peor de la televisión estadounidense —caricaturas interminables (simplemente dobladas de los originales estadounidenses, aunque muchas de ellas también son japonesas)—, programas de variedades con burdos conductores destinados a audiencias formadas por inmigrantes rurales, o la infinita reprogramación de viejas series policiacas. Los críticos de medios latinoamericanos tienden a ver el estilo estadounidense de mensajes políticos y la presentación de candidatos a través de agencias publicitarias simplemente como otra manifestación de lo peor de la «teleinvasión» norteamericana.¹²

AUGE TELEVISIVO, EN UNA CULTURA POLÍTICA DE LA DESCONFIANZA

En una sociedad en transición como sucede con la que tenemos en México, pero además a semejanza de democracias más desarrolladas, nos encontramos ante una crisis de credibilidad, entre otros atributos decadentes, de los partidos e incluso de la política misma. Los medios masivos no crean nuevas realidades, pero sí amplifican las distorsiones o los contrastes de la diversificada realidad social. Y, en el plano de la cultura política o de la cultura ciudadana, llegan a tener efectos desorientadores o distorsionadores en los segmentos que conforman a la opinión pública.

Los medios de comunicación, de tal forma, no forjan nuevas actitudes, pero sí contribuyen a matizar, a exagerar o a

confirmar las que ya existen: una sociedad predispuesta a la desconfianza, encontrará verificadas sus certidumbres en medios de comunicación que documenten o que cuestionen la animosidad, por ejemplo, contra las instituciones o el quehacer públicos. La política y los políticos (o, para no ser injustos: algunas manifestaciones de la política y algunos políticos) tienen aristas y comportamientos que a veces son en extremo cuestionables. Pero cuando son sometidos a la disección de los medios estos, más allá de explicar, ayudan a propagar la desilusión o el recelo.

Nuestra cultura política de la desconfianza, se acentúa y extiende gracias a los interesados, o al menos trivializadamente descuidados, oficios de los medios de información de masas.¹³ Los medios de esa manera, por así decirlo, refuerzan las debilidades de la política y, en ocasiones, se aprovechan de ella haciendo fácil escarnio de los errores o de las corrupciones de personajes políticos de todos los signos. Así ocurre ya en México, igual que ha sucedido en numerosos sitios del mundo. Respecto de otras experiencias, ha podido decirse que «ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista».¹⁴

Ese creciente poder en y de los medios, ha significado entre otras cosas la tendencia a que las instituciones políticas tradicionales tengan allí un nuevo y exigente contrapeso. Los gobernantes nunca han gobernado solos. Siempre han existido contrapoderes ciudadanos, o sostenidos en los grupos sociales más diversos. Pero hoy en día, el ejercicio del poder se encuentra registrado, y con frecuencia sancionado, por los medios de comunicación de masas. Ello no significa que la sanción o presión que ejercen los medios se nutra necesari-

¹² Thomas E. Skidmore, ed., *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993, p. 8.

¹³ De este asunto nos ocupamos en nuestro libro *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. Ed. Cal y arena, México, 1992, especialmente pp. 221 y ss.

¹⁴ Oscar Landi, «Videopolítica y cultura», en *DIALOGOS de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, Lima, no. 29, marzo de 1991, pp. 24-35.

riamente del interés general de la sociedad. En virtud de su conformación empresarial —en una sociedad de mercado, tienen que funcionar como negocio y no únicamente como servicio— pero también debido a que representan a grupos de interés específicos y no a la sociedad toda como a veces se pretende, los medios de comunicación de masas son expresiones de segmentos de la sociedad, no de toda ella.

¿Negocio o servicio? Son las dos cosas, de hecho una no se cumple sin la otra. Enfatizar el carácter mercantil de los medios puede conducir a que se olviden sus responsabilidades sociales y, al revés, si subrayamos sólo la misión social se olvida que para sus propietarios los medios son antes que nada empresas. El periodista estadounidense James Fallows, que ha sido analista de los medios y directivo de revistas importantes, ubica esa dualidad de la siguiente manera:

En vista de que tantos aspectos del periodismo actual son influidos por cambios comerciales y tecnológicos, resulta tentador considerar a nuestro quehacer estrictamente como un negocio. Pero no lo es —no más de lo que los servicios médicos, o la educación, o el derecho deben ser considerados en términos comerciales—. Cuando hacemos bien nuestro trabajo, el público obtiene un entendimiento claro y útil del mundo en la medida en que le afecta. Cuando no, complicamos que los individuos comprendan los cambios sociales —y dificultamos que las sociedades, en su conjunto, se adapten.¹⁵

Ésta, que pareciera verdad de Perogrullo, a veces se olvida cuando se comenta la relación de los medios de masas con la política. Los medios no comunican las posiciones de toda la sociedad, simplemente porque no se encuentran comprometidos con toda ella. Una concepción matizadamente optimista, ha sido presentada por el periodista Michel J. O'Neill quien, entre otras consecuencias del efecto contemporáneo de los

¹⁵ James Fallows, «Ética y prensa en la era de Internet. Los retos del periodismo» en *etcétera*, no. 311, México, 14 de enero de 1999.

medios, señala que: «El liderazgo y la autoridad se han vuelto más responsivos a los medios y a sus demandas que una actividad basada en las habilidades políticas o la profundidad de ideas de quien gobierna». Pero también se reconoce: «El modelo de gobernar, supeditado a los medios, es un modelo más reactivo que reflexivo, controlado por las emociones manipuladas de los medios».¹⁶

A pesar de que reúne a más audiencias que, en ocasiones, el resto de los medios de comunicación juntos, a la televisión no siempre se la toma en serio debido a la actitud escéptica que distintos segmentos de la sociedad tienden a mantener respecto de ella. En México, quizá salvo excepciones, no se conocen estudios de opinión suficientemente acuciosos para poder medir de dónde surge la confianza de los ciudadanos en torno a una iniciativa o una configuración política determinadas.¹⁷ Es probable que, más que una sola fuente de información, concurren varias de ellas para ir definiendo el consenso y la credibilidad —o, al contrario, el disenso y la desconfianza— respecto de los asuntos públicos. En todo caso, el especialista argentino Óscar Landi ha podido decir que la credibilidad de la televisión «es, en casi todos los países, menor que la que ostenta la radio o la prensa escrita».¹⁸ A la televisión, que como ya se comentó suele agrupar recursos financieros y capacidades políticas en grandes consorcios y cuyo poder se multiplica a la vez con sus nuevas capacidades tecnológicas y el crecimiento de sus audiencias, se la identifica con mayor facilidad con los intereses específicos de sus propietarios o de los grupos con los que son afines. En México, no ha sido frecuente que los propietarios de medios

¹⁶ Michel J. O'Neill, exeditor del *New York Daily News*, «The Roar of the Crowd. How Television and People Power are Changing the World», citado por Jaime Septién en «Gobiernos teledirigidos», «La Cultura en México», suplemento de *Siempre!*, no. 2104, octubre 28 de 1993.

¹⁷ Hay esfuerzos como la encuesta nacional de valores realizada por el IN-UNAM de Ulises Beltrán y otros autores, y publicada en *Los mexicanos de los noventa*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1996.

¹⁸ Landi, *op. cit.*

de comunicación manifiesten de manera abierta su compromiso con un partido político específico, aunque en la mayoría de los casos hayan sostenido una clara preferencia a favor del partido en el gobierno. Por eso, hacia 1988, fue muy comentada la declaración del dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, quien no tuvo empacho en manifestar su compromiso con el PRI.¹⁹ De esta forma, aun los medios que dicen dedicarse a promover el entretenimiento, se encuentran determinados por intereses empresariales y políticos que es preciso no olvidar al momento de atender a sus transmisiones. Divertir, finalmente es, en ambos sentidos (en tanto que sinónimo de esparcimiento, pero también de distracción) papel frecuente de los medios, especialmente respecto de la política, como se comenta más adelante.

CUANDO LOS MEDIOS IMPONEN FORMAS Y CONTENIDOS DE LA POLÍTICA. LOS DEBATES

Decía el ideólogo y político mexicano Jesús Reyes Heróles que en política, la forma es fondo. En los medios los mensajes, los mismos políticos que de otra índole, pueden adquirir significados variados y hasta contradictorios de acuerdo con la manera como se digan. El discurso mejor estructurado o el candidato más experimentado en otras formas de comunicación, pueden fallar estrepitosamente delante de una cámara de televisión. Ha sido muy comentado, en la literatura esta-

¹⁹ Miguel Ángel Rivera y Pablo Hiriart, «Insiste Azcárraga en la privatización de empresas», en *La Jornada*, 16 de enero de 1988. El entonces dueño de Televisa, aseguró: «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. Eso es muy natural». Azcárraga Milmo murió el 16 de abril de 1997. Su sucesor al frente de Televisa, su hijo Emilio Azcárraga Jean, desplegó una nueva posición al evitar comprometerse públicamente con ningún partido: «la democracia es un gran cliente para la televisión», dijo, «al asegurar que los medios de comunicación no deben estar al servicio de un candidato o un partido político en particular»: Arturo García Hernández, «Televisa cubrirá equitativamente los comicios del 2000: Azcárraga», *La Jornada*, 25 de noviembre de 1998.

dounidense sobre política y medios, el efecto devastador que tuvo la imagen titubeante y sudorosa de Richard Nixon cuando competía por primera vez por la Presidencia de su país y fracasó ante un templado y jovial John F. Kennedy en los debates previos a las elecciones de 1960. Ha llovido, y se ha transmitido mucho, de entonces a la fecha. Pero algunas constantes en la relación TV-política, parecen haber quedado claras.

En aquel histórico y paradigmático debate, Richard Nixon fue derrotado y no precisamente por los argumentos sino, antes que ellos, por las apariencias. El *look* nervioso y sombrío de quien mucho más tarde sería víctima de su propio Watergate, definió los votos en favor del demócrata que fue asesinado en 1963. Ambos candidatos presidenciales consideraban que su presencia en los medios les significaría avances ante los electores, aunque Nixon tenía sus reticencias. El hecho de ser más conocido y su desempeño como vicepresidente, le permitían una presencia casi cotidiana en los noticieros televisivos; apenas pocos días antes, había estado en el Kremlin moscovita y poco después había sido estruendosamente abucheado en Caracas, lo cual paradójicamente le significó una nueva popularidad en Estados Unidos. ¿Por qué aceptó Nixon aquel debate, que se realizaría el 26 de septiembre de 1960? Dos antiguos periodistas que luego, desde el campo académico, examinaron aquel episodio, lo explican así:

Varios factores influyeron en la decisión de Nixon. La Encuesta Gallup indicaba constantemente que habría una competencia cerrada. Irónicamente, Nixon había tenido mucho éxito en Moscú manifestándose en favor de una confrontación cara a cara con Kennedy. ¿Si Nixon podía debatir con Kruschev y con gran holgura, por qué, preocuparse por un senador de Massachusetts? Nixon se consideraba a sí mismo como un excelente polemista, su destreza se remontaba a sus días de estudiante en la Escuela de Leyes de Duke. Ciertamente él no quería aparecer rehusándose, como si le tuviera miedo a Kennedy.

Eisenhower —el Presidente— le advirtió que no fuera a ser «demasiado mañoso». Nixon le aseguró que iba a ser un caballero, dejando a Kennedy el papel agresivo.²⁰

Los resultados, como es bien sabido, fueron contraproducentes para Nixon.

De hecho el debate de 1960 todavía es considerado, en la investigación sobre medios de comunicación y política, el ejemplo clásico de los efectos perversos que puede tener la televisión en contra de un candidato. Poco antes del debate, que se realizaría en Chicago, Nixon se lastimó una rodilla y tuvo que guardar cama. El accidente, aunque leve, le hizo perder más de tres kilos de peso. El día del debate apareció cansado, contrahecho, las luces le hacían transpirar de una manera inocultable y se le notaba la pérdida de peso; en los turnos de su oponente retrocedía para sentarse, lastimado por la herida reciente y se veía bajo de guardia. Para colmo, Nixon llevaba puesto un saco gris, con corbata gris, que le hacían confundirse con la pared del estudio que era del mismo color. Kennedy en cambio se veía jovial, reposado, su traje oscuro contrastaba favorablemente con la escenografía. Habría otros tres debates, pero el primero fue decisivo. Importó poco lo que ambos candidatos dijeron («los dos fueron cautelosos, incluso prosaicos», recuerdan los autores antes citados). La imagen venció a las ideas, que según los testimonios no eran lo más importante.

No puede asegurarse que aquel encuentro ante las cámaras haya resultado absolutamente decisivo, porque el margen de votos entre ambos fue muy pequeño, pero nadie duda que la televisión le ayudó a Kennedy más que a Nixon. Un estudio, más tarde, comentaría, sintetizando algunas de las abundantes páginas que desde entonces se han escrito sobre el efecto de los medios en las elecciones, que en aquella ocasión:

²⁰ Robert J. Donovan y Ray Scherer, *Unsilent Revolution. Television News and American Public Life*, Woodrow Wilson International Center for Scholars y Cambridge University Press, Nueva York, 1992, pp. 42-43.

El debate no lo ganó Kennedy sino que lo perdió Nixon. El desarrollo de esta tesis conduce a la conclusión de que la TV es mucho más efectiva para destruir a un candidato, que para encumbrarlo o favorecerlo. La consecuencia es elemental, los «spots» de propaganda electoral han evolucionado y últimamente son «spots» agresivos. Van dirigidos en contra del candidato rival, en vez de ir en favor del candidato propio. En las últimas elecciones, la agresividad ha alcanzado límites máximos. No se ha respetado ni la vida privada del adversario y se ha rozado el insulto personal.²¹

En los debates a través de los medios electrónicos, se ofrece el contorno, no el fondo de los programas políticos. No hay tiempo para detalles. Y hay quienes consideran que, como en la guerra, todo se vale. Cuando el debate previo a las elecciones de 1980, gente allegada al exactor Ronald Reagan consiguió subrepticamente las notas que su personal le había preparado al presidente James Carter. Reagan, así, pudo prepararse conociendo paso a paso la estrategia de su contendiente.

El giro mordaz e inclusive la ocurrencia, con tal de que parezcan espontáneas, pueden ser más eficaces que una exposición detallada. En ese plano de la confrontación se utilizan recursos de toda índole, desde luego las descalificaciones también. Para seguir con la experiencia estadounidense, en 1988, cuando George Bush aspiraba a la Presidencia de Estados Unidos, su rival demócrata Michael Dukakis quedó desconcertado, y fuera de balance para el resto de la campaña, cuando el periodista Bernard Shaw de la CNN le hizo la siguiente pregunta: «Si su mujer, Kitty Dukakis, fuera violada y asesinada, ¿sería partidario de la pena de muerte para el asesino?». Dukakis le dio vueltas al asunto, habló del amor a la familia y de lo mucho que su esposa significaba para él. El aspirante

²¹ José, Ma. Torre, «La televisión y las elecciones. Tratamiento televisivo de la campaña electoral en diferentes países», en *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, no. 4, Madrid, 1989, p. 5.

acabó diciendo que de todos modos estaría contra la pena de muerte, pero el entrevistador ya había ayudado para conformar la imagen de un candidato que no era capaz de defender a los suyos. «Los norteamericanos no estaban dispuestos a admitir tener un presidente que diera la sensación de “no tener sangre en las venas”, tal y como afirmó un periódico al día siguiente. Lo cierto es que en el ejemplo norteamericano la celebración de los debates televisados se ha convertido en un elemento más del sistema político...».²² Los medios, al propagar imágenes instantáneas de alta definición, multiplican actitudes ríspidas, dramáticas o de desconcierto, aunque sean momentáneas.

Otro ejemplo de la política estadounidense, permite precisar esa descripción de los debates. En octubre de 1984, en un debate en Kentucky, se enfrentaban el demócrata Walter Mondale y, en busca de la reelección, el republicano Ronald Reagan. Al primero de ellos, las encuestas lo habían tratado tan mal que la confrontación televisiva parecía ser su último recurso. El presidente Reagan llevaba la ventaja que implica estar en el poder. Mondale practicó durante días enteros en la sala de su casa en Washington, que había acondicionado para imitar un estudio de televisión: luces brillantes, dos estrados y un equipo de ayudantes haciéndole preguntas cuyas respuestas memorizó esforzadamente. Pero no fue el entrenamiento propio sino la fatiga de su adversario, lo que definió ese primer debate a favor de Mondale. Reagan se veía cansado y la reacción de los medios escritos, al día siguiente, fue contundente: «¿Está dando el viejazo el Presidente más viejo que ha tenido Estados Unidos?», se preguntaba *The Wall Street Journal*. Así llegó el segundo debate el 22 de octubre de aquel 1984 en la ciudad de Kansas. Los técnicos de Reagan ajustaron la iluminación para que el Presidente, que llegó relajado y animoso, resplandeciera. Uno de los periodistas que participaban en el debate, recordó que el joven John Kennedy, un

²² José Miguel Contreras, *Vida política y televisión*, Espasa, Madrid, 1990, pp. 95-96.

cuarto de siglo antes, había manejado con habilidad la crisis de los misiles en Cuba y le preguntó a Reagan si no se consideraba demasiado viejo para enfrentar una crisis nuclear de esas dimensiones. El presidente Reagan contestó, tranquilo, como si hubiera previsto un cuestionamiento de ese tipo (y evidentemente, iba preparado para ello): «No lo estoy. Y no voy a explotar con propósitos políticos, la juventud y la inexperiencia de mi adversario». Mondale reconocería, poco después, que en ese momento se consideró derrotado. Una sola frase de Reagan, había definido el debate.²³

En México, los debates son recientes aunque desde tiempo atrás se hablaba de la pertinencia de organizar encuentros entre candidatos delante de las cámaras de televisión. Al parecer, la primera iniciativa para realizar un debate en nuestro país, según la investigadora Fátima Fernández Christlieb, «fue una propuesta que el Partido Acción Nacional planteó con insistencia en los años sesenta y que cobró fuerza en la campaña presidencial de 1969 con las reiteradas invitaciones que Efraín González Morfín le hizo a Luis Echeverría para discutir las respectivas plataformas electorales en la televisión».²⁴

En 1988, los candidatos de oposición retaron insistentemente al candidato presidencial del PRI para que accediera a un debate delante de los medios electrónicos, pero ese encuentro nunca ocurrió. Pocos años más tarde, la ya citada Fernández Christlieb se hacía eco de la exigencia de distintos sectores de la sociedad para que las elecciones mexicanas tuvieran, como las de otros países, el recurso de información y comparación política que pueden llegar a ser los debates:

Estos debates en vivo, que son ingrediente común en las campañas de tantos países del mundo, fortalecerían

²³ Donovan y Scherer, *op. cit.*, pp. 238-239.

²⁴ Fátima Fernández Christlieb, «Necesidad de un nuevo sistema de tiempos del Estado para la participación de los partidos en la televisión», ponencia en la Segunda Audiencia Pública del Foro para la Reforma Electoral convocado por el Instituto Federal Electoral el 2 de abril de 1993, en *Foro para la Reforma Electoral*, IFE, México, 1993, p. 72.

nuestra cultura política en lo que toca al respeto de la opinión disidente, en cuanto al derecho indiscutible que tiene el otro de pensar en forma distinta y fomentarían el ejercicio de la inteligencia y la tolerancia. Además contribuirían a la formación de conductores de programas de opinión y de reporteros, los cuales, salvo excepciones, están instalados en el facilismo de la increpación que jamás se plantea lo que significaría llegar a ser gobierno.²⁵

No fue sino hasta las campañas presidenciales de 1994, cuando se realizó el primer debate mexicano entre candidatos a ese cargo. De ese acontecimiento y del debate en 1997 entre dos de los aspirantes al gobierno de la Ciudad de México nos ocupamos, con detalle, en los capítulos quinto y sexto de este libro. En esas ocasiones, junto con el enorme interés que despertaron los debates, pudieron constatarse las limitaciones que pueden padecer cuando las propuestas quedan supeditadas a la imagen. Aunque hayamos tenido algunos debates políticos desde esas fechas, las insuficiencias profesionales que la citada investigadora identificaba en los periodistas no han sido resueltas, o al menos no del todo.

La televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate políticos. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política programática.

El modelo de televisión, sobre todo de índole comercial y especialmente aquella que se ha practicado en Estados Unidos —y cuyas características han sido copiadas en México y la mayor parte de América Latina— está conformado por programas casi siempre breves, en los que no hay espacio para declaraciones extensas sino para resúmenes apretados. En esa televisión la frase directa y breve, afortunada o no, llega a tener más importancia que el concepto.

²⁵ *Ibid.*, p. 71.

Los dirigentes políticos, e incluso los analistas y comentaristas que comparecen ante ese medio, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto. Las propuestas políticas, entonces se transforman en consignas. La retórica del discurso tradicional, que suele emplearse en las alocuciones cara a cara (en un mitin, o en una asamblea) tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos y sobre todo, de la caja de imágenes múltiples, pero de conceptos restringidos, que es la televisión.

Más aún, Sartori ha considerado que la tiranía de la imagen desplaza la fuerza pasional que puede haber en el raciocinio:

En general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes «candentes» que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan... la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava.²⁶

Pensemos en prácticamente cualquier tema: la legislación electoral, la política social, los programas para el campo, la situación de la enseñanza. Cada uno de estos asuntos, en los medios electrónicos apenas si puede ser ventilado atendiendo a grandes verdades (que siempre quedan esbozadas a medias) o a propuestas que no da tiempo para explicar. Los debates políticos, cuando se confrontan propuestas de gobierno, suelen ser harto especializados para el estilo sintetizador y, así, inevitablemente simplificador de la televisión.

²⁶ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, pp. 115-116.

Los detalles de qué artículos y para qué se pretende modificar en las leyes, considerados en estos términos llegan a ser farra-
gosos y son tomados como materia de interés sólo para los
especialistas. Por eso, más que ideas en esos debates se con-
frontan imágenes.

La televisión exige grandes verdades, no verdades mati-
zadas. El marco de referencia de los televidentes, cuando no
tienen por costumbre asomarse a otros medios, suele ser limi-
tado e incluso confuso. La televisión se erige no sólo como
medio, sino como escenario de la información que reciben
sus audiencias. E incluso, la TV llega a ser protagonista ella
misma de las noticias, desplazando a los verdaderos autores
de los hechos públicos. Otra vez, acudimos a las reflexiones
de Óscar Landi para ejemplificar, en la experiencia sudame-
ricana, de qué manera:

La televisión aparece con una doble faz: en primer lu-
gar, tiende a ser habitualmente el escenario principal del
conflicto político. En los momentos de apertura políti-
ca... nos sorprende mostrando la vuelta a escena de los
políticos en el *living* de nuestra casa, esta vez en una
pantalla acostumbrada a las ceremonias militares, de-
claraciones de funcionarios de gobierno y uno que otro
«sano» entretenimiento. Algunos de los políticos demues-
tran en esas circunstancias su falta de cultura de cámara:
es notorio que todavía no manejan el lenguaje del medio.
Con el tiempo, ellos y el televidente se irán acostumbrando
al nuevo formato de la comunicación política y la
importancia de la TV como escenario de la política será
menos evidente, precisamente porque ha consumado esa
función volviéndola obvia, natural, para todo el mundo.²⁷

Y sin embargo la política en la televisión, de acuerdo con
cada circunstancia, puede tener efectos y significados dis-
tintos. En China, en un contexto del todo diferente al de
nuestras sociedades latinoamericanas, o a la estadounidense,

²⁷ Landi, *op. cit.*

la presentación de contenidos políticos en la televisión ha lle-
gado a tener efectos movilizadores al mismo tiempo que, ade-
más, distintos de como se les ha visto en Occidente. Entre los
muchos detonadores de la protesta estudiantil que de-
sembocaría en la represión de la plaza de Tiananmen, en Pe-
kín, en junio de 1989, estuvo la apertura de la televisión
china que, aun cuando era manejada por funcionarios guber-
namentales, no fue ajena a las contradicciones dentro de la
burocracia de aquella nación. Así fue posible que en la Tele-
visión Central China se transmitieran dos exitosas series
televisivas, *Nueva estrella* y *La elegía del río*, que fueron
auténticos acontecimientos políticos y culturales, las cuales
«articulaban el “sujeto en crisis”, alentando a toda clase de
personas a lo largo y ancho de la diversa nación, a comulgar
emocionalmente con reiteradas y ritualistas experiencias de
resistencia política».²⁸ Más tarde, el mismo gobierno chino
buscó legitimarse y junto con el sometimiento militar de los
estudiantes contestatarios inició una nueva serie que se lla-
maba *Cien errores de la elegía del río* en donde, a la mane-
ra de las lecciones correctivas de la antigua revolución
cultural, se propalaban mensajes en contra de los programas
que habían incitado a la protesta política.

Otro ejemplo chino, ayuda a mostrar cómo un mismo
mensaje puede ser entendido de maneras diferentes. Todos re-
cordamos las escenas del hombre delgadito y atrevido que,
cerca de la plaza Tiananmen, pocas horas después de la re-
presión, se paró delante de una fila de tanques. Esas imáge-
nes fueron consideradas, en Occidente, como expresiones de
arrojo y dignidad y representaron la idea de que había una
resistencia ciudadana ante la acción militar. Pero ese mismo
video, dentro de China fue exhibido en reiteradas ocasiones
como propaganda gubernamental, en busca de otra conno-

²⁸ James Lull, «Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un
estudio etnográfico», en Guillermo Orozco, compilador, *Hablan los tele-
videntes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Ibero-
americana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, no. 4,
México, 1992, p. 88.

tación: «los realizadores enmarcaron el famoso incidente, como lo revela la siguiente narración: "si los soldados no hubieran sido prudentes, ¿cómo podría este hombre, aclamado como un héroe en algunos medios occidentales, haber fanfarroneado ante esos tanques?"».²⁹

Las imágenes, como se insiste en las siguientes páginas, suelen estar sujetas a interpretaciones diversas. Una imagen no es necesariamente garantía de explicación de una idea, o de un acontecimiento.

La expresión gráfica tiene tal fuerza que, como mucho se ha dicho en un proverbio adjudicado a los chinos pero magnificado y usufructuado en Madison Avenue —la calle de las grandes agencias de publicidad neoyorquinas—, «una imagen vale más que mil palabras». Aparentemente, no habría mayor objetividad que la de una imagen: el testimonio gráfico de un hecho, tendría que ser contundente. Un automovilista videograbado cuando se pasa la señal roja y atropella a un peatón, un asaltante a quien se ve esgrimiendo su arma delante de una cajera de banco, o un grupo de delincuentes fotografiados cuando se roban una urna electoral, son indudablemente culpables. Pero la sucesión de imágenes de la televisión, que pueden ser editadas, trucadas o alteradas, no siempre muestra un relato veraz de los acontecimientos.

La televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser transformada según el punto de vista de sus productores. Entonces, puede haber una modificación en la secuencia original de los acontecimientos. Pero además, recientemente se ha desarrollado tal capacidad para adulterar imágenes que, merced a un manejo digital, transformando o creando escenas por computadora, se puede mostrar a personajes públicos en actitudes que en realidad nunca tuvieron. La televisión, por sus esquemas simplificadores y ahora también en virtud de sus posibilidades técnicas, no siempre muestra la verdad: puede manipularla, e incluso pervertirla. Con razón, el politólogo italiano Giovanni Sartori ha alertado ante la tentación

de considerar que las imágenes televisivas son sinónimo de objetividad, al descartar

la tan repetida tesis de que el periodismo escrito puede mentir pero el periodismo en imágenes no; la imagen es como es, y habla por sí sola. No es cierto. Si existe la intención de distorsionar o de mentir, la televisión lo logra con una eficacia centuplicada. Para comenzar, en el periodismo en imágenes la distorsión es más fácil que nunca: basta con las tijeras. De cien imágenes se necesita una sola. Si la elección es tendenciosa, incluso Greta Garbo se puede ver afectada negativamente y puede hacerse que parezca fea.³⁰

Y así como la hermosa Garbo puede ser enfocada en sus malos momentos o en sus ángulos menos esplendorosos, o incluso su imagen legendaria podría ser distorsionada luego de digitalizada en computadora, cualquier personaje público puede ser videograbado en el momento de un exabrupto, o ser presentado tartamudeando o nervioso. La imagen que así se mostraría, sería la de un individuo descuidado o alterado. Las consecuencias políticas de esa exposición desfavorable pueden ser grandes.

Mención aparte merece el acoso que, en todo el mundo, los medios de información hacen de los personajes públicos aun cuando se encuentran en actividades o sitios privados. En tales actitudes de numerosos medios, hay una transgresión a la privacidad de los personajes públicos y al respecto existe un inagotado debate internacional que involucra a las capacidades, o a la falta de atribuciones legales, que los medios tendrían para mostrar momentos íntimos de funcionarios, políticos u otras personalidades que no quieren ser retratados o videograbados todo el tiempo.³¹

³⁰ Giovanni Sartori, «Videopoder», en su libro *Elementos de teoría política*, traducción de María Luz Morán, Alianza Universidad, Textos, Madrid, 1992, p. 309.

³¹ De esta y otras vertientes en la frecuente transgresión ética de los me-

Cobra auge, entonces, la construcción de imágenes por encima de todo y con rasgos que ha sintetizado el politólogo Fernando Pérez Correa:

Según este enfoque, el motor del comportamiento electoral son los atributos de un candidato sublimados, representados, percibidos: experiencia, seguridad, honradez, frescura, simpatía, prioridades acreditadas con la magia fresca y ensoñadora de la imagen. En suma, la oferta política debe «transfigurarse», sustituirse por un «perfil» emblemático, si no seductor, al menos tranquilizante, confiable. La publicidad instaaura la relación del candidato con el electorado a través de la metáfora; es decir, las representaciones encarnadas en «el medio». Si el medio es el mensaje, el simulacro es el medio. Candidatos, portadores de propuestas bienhechoras y populares, presentados mediante imágenes combativas, firmes y por lo mismo, inquietantes o impertinentes, son el paradigma de la derrota. Candidatos que ofrecen opciones banales, expuestas con imágenes luminosas, presencias confiables, gratas, son «vendibles» y los electores los «compran». Para encarnarse. La verdad tiene que hacerse figuración: el emblema es la oferta.³²

Las sociedades buscan, entonces, tranquilidad más que retos. La trivialización del mensaje público significa, además, la *mclubanización* de la política: si el medio es el mensaje entonces el simulacro es el medio, dice el autor antes citado. Además, si el medio es el mensaje, la imagen es la política: no la complementa, sino que la sustituye.

dios, especialmente pero no sólo en México, nos ocupamos con detalle en nuestro libro *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, Cal y arena, México, 1997.

³² Fernando Pérez Correa, «Opinión pública y democracia», en *etcétera*, no. 281, México, 18 de junio de 1998.

POLÍTICA COMPRIMIDA EN SEGUNDOS; LA DICTADURA DEL *SOUND BITE*

En su manejo de acontecimientos políticos, la televisión muestra chispazos de declaraciones, discursos o debates que son mucho más extensos. La brevedad de la información televisiva aparentemente ha proporcionado una disculpa a esa actitud, que sin embargo no es suficiente para explicar la simplificación que ese medio ejerce sobre el discurso político. Una ceremonia pública o un debate parlamentario que duran varias horas suelen ser sintetizados, cuando mucho, en uno o dos minutos en los noticieros de televisión. Así ocurre en el esquema estadounidense de programas informativos, que es el que se ha puesto en práctica en México y en el cual, en media hora, se proporciona algo más de una veintena de notas. Los acontecimientos políticos, en ese formato, son fragmentados y además, mezclados sin jerarquía clara, al lado de otros asuntos. No en balde, el ya citado Sartori ha escrito que «La descontextualización que acompaña a la imagen que habla por sí sola, es suficiente por sí misma como para falsearlo todo. Siempre se ha dicho: ver para creer. Quizá el nuevo dicho sea no creer en lo que ve la televisión».³³

El *marketing* político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades.

Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva. En Estados Unidos, más que argumentos los personajes públicos que pretenden espacio en la televisión procuran manifes-

³³ Sartori, «Videopoder», *op. cit.*

tar frases ocurrentes, que los hagan aparecer como astutos, brillantes, o conocedores del tema que están abordando. A las frases sueltas que luego son presentadas dentro de una información televisiva, se les ha denominado *sound-bites*, que resulta una denominación tan equívoca como reveladora. *Bite* significa «mordida», o «bocado», pero también, en el argot, puede ser entendido como «engaño» o «impostura».

De esta manera, los *sound bites* son al mismo tiempo «probaditas» o «golpes» de sonido y también fragmentos, que conforman una verdad a medias. La retórica del discurso político, que suele argumentar al estilo clásico —primero la manifestación de hechos, luego la crítica a ellos y finalmente una conclusión o propuesta— queda desfigurada en el manejo parcial que habitualmente hace la televisión al extraer frases sueltas. El *sound bite* es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o un debate políticos. Sartori, preocupado por la extensión de esa práctica, que ya se emplea con frecuencia en Europa Occidental, ha comentado desde su posición italiana que:

En la televisión USA la línea, la frase importante, se llama *sound bite*. A los periodistas les resulta cómodo y los *ghost writers* [los escritores fantasma] se la proporcionan todos los días, en píldoras cada vez más comprimidas (hace diez años los *sound bites* eran, de media, de 45 segundos; en 1988 han sido de 10 segundos). Los periodistas se lamentan de encontrarse encasillados; pero están encasillados en su juego... Ciertamente en diez segundos no se puede explicar cómo remediar el déficit de la balanza de pagos; y tampoco es fácil hacerlo en algunos minutos (que no hay). Mejor omitirlo. La video-política, se mantenía, da sentido y visibilidad a la elección directa de un jefe de Estado. Por el contrario no lo hace: el proceso no tiene ya sentido y la visibilidad no revela nada. La video-política transforma los sistemas presiden-

ciales en sistemas de azar, en sistemas de altísimo riesgo (antielectivos).³⁴

Los *sound bites*, han representado la institucionalización del reduccionismo del discurso político en la TV pero también, una manera para que las empresas de comunicación establezcan compromisos. Por ejemplo, en la campaña presidencial de 1992 las cadenas de televisión estadounidenses respondieron a las acusaciones contra la simplificación en sus noticieros, estableciendo tiempos mínimos de *sound bites*: la CBS, anunció que garantizaba fragmentos de al menos 30 segundos para cada candidato. Sin embargo, en busca de espacio en los informativos y bajo el principio de que mientras más corta una frase es más televisable, los personajes políticos hicieron esfuerzos para abreviar sus declaraciones.

En 1968 los *sound bites* en la televisión de Estados Unidos, tenían una duración promedio de 42.3 segundos. Para 1988, habían disminuido a 9.8 segundos.³⁵ Los personajes políticos y quienes les escriben sus discursos, no piensan ya en la estructura argumental sino en los chispazos agudos que, sobre todo si son graciosos, o agresivos, les permitirán la gloria efímera pero contundente del *sound bite* en el telediario vespertino. La política, entendida como el arte de procurar y procesar acuerdos a partir del intercambio de razones, se desdibuja en beneficio de la condensación de todo un acto de campaña en sólo una frase, o un gesto, de pocos segundos. Más aún ahora hay quienes, medio en broma pero medio en serio, llegan a considerar que «el mayor enemigo de un candidato, es un político».³⁶

³⁴ *Ibid.*, p. 314.

³⁵ Paul Simon, «From Inside the Beltway. Perspectives on Campaign '96», en *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996, p. 133. Simon ha sido senador en Estados Unidos.

³⁶ Aforismo citado por Cid Pacheco, «Marketing eleitoral: a política apolítica», *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, vol. 1, no. 1, agosto-noviembre de 1994, p. 152. Ese autor aclara, sobre dicha frase, que «como toda caricatura, es una deformación que, no obstante, guarda trazos fundamentales de verdad».

¿Qué argumentación sobre un hecho público relevante, o qué explicación puede ofrecérsele a los ciudadanos, en menos de diez segundos? Los *sound-bites* que la televisión acostumbra recoger de una intervención política suelen ser aquellos en los que se muestra una frase jocosa, o una expresión ruda, pero no siempre aquella o aquellas que compendian las propuestas, o las tesis, del personaje político cuyas frases alcanzan una oportunidad dentro del noticiario.

El nuevo estilo informativo de la televisión, también implica un cambio en la estructura e incluso, en los actores de las noticias. La brevedad de los *sound bites*, considera el profesor californiano Daniel Hallin,

es reflejo de un cambio más fundamental en la estructura de las piezas noticiosas y el papel del periodista al colocarlos uno junto al otro: las noticias en la moderna televisión, se encuentran mucho más mediadas que las noticias en televisión en los años sesenta y setenta. Durante el periodo inicial, el papel del periodista como comunicador era relativamente pasivo. La mayor parte del periodismo en televisión... estaba dominado más por las palabras de los candidatos y funcionarios que por los periodistas.

Ahora, en cambio, agrega el profesor Hallin, «el periodismo en televisión despliega una actitud marcadamente más aguda hacia las palabras de los candidatos y otros protagonistas de las noticias. Hoy, esas palabras, más que ser simplemente reproducidas y transmitidas a la audiencia, son consideradas como un material en bruto para ser tomado aparte, combinado con otros sonidos e imágenes y reintegrado en una nueva narrativa».³⁷

Esas reglas de los grandes medios, no pasan desapercibidas por los dirigentes políticos y los gobernantes. No son

³⁷ Daniel C. Hallin, «Sound Bite News. Television Coverage of Elections», en Iyengar y Reeves, eds., *op. cit.*, p. 61.

pocos quienes más que preparar un discurso, se afanan en frases y expresiones contundentes con la esperanza de que lleguen a ser consideradas atractivas por los editores de los telenoticiarios. Nos encontramos así con la triste paradoja de que más que para persuadir a los ciudadanos, la política moderna es elaborada para convencer a los operadores de los medios. Éstos, en vez de intermediarios, quedan erigidos en destinatarios de los mensajes del poder.

Inclusive, como no todos tienen vocación ni habilidad para condensar un discurso en pocas palabras, los políticos llegan a quedar a merced de los asesores que les escriben frases ingeniosas dentro de una retórica directa y concisa, pensada para la televisión más que para la reflexión. El expresidente de Ecuador, Rodrigo Borja, ha considerado que hay cierto engaño en la supeditación de los políticos modernos al «*teleprompter*», el aparato que va mostrando en una pantalla el texto que le ha sido previamente escrito a un dirigente o funcionario. «Se presenta a un líder político diferente del real, hay una adulteración de la verdad, una falta de autenticidad en el líder. Se crea un personaje que no existe, un político virtual, en términos de cibernética, y con ello se vulnera el derecho del pueblo a conocer capacidades y limitaciones de quienes leen lo que les anotaron sus escritores fantasmas».

La preocupación de Borja, dirigente del Partido Izquierda Democrática del Ecuador, está relacionada incluso con la ética política. Él considera que el empleo del teleprompter implica una falsedad porque pareciera que el político improvisa, cuando en realidad está diciendo lo que él u otros, antes, han decidido que diga: «Hoy que tanto se habla de transparencia, que no es sólo no robar, sino también hacer las cosas a la luz del día y sin engaños, debiera llamarse la atención hacia el uso del teleprompter, pues si los políticos quieren leer sus discursos, que lo hagan, pero el público debe saber que lo están haciendo».³⁸

³⁸ Rodrigo Borja, «La Magia del Teleprompter», en *Excélsior*, México, 19 de mayo de 1997.

Quizá las admoniciones de Borja tengan consecuencias sólo testimoniales, porque hoy en día son pocos los políticos que en sus comparecencias mediáticas, no siguen y repiten las líneas que les muestra la pantalla delante suyo. Ellos no suponen que al emplear ese dispositivo están faltando a la honestidad. Simplemente, lo aprovechan porque otros ya lo hacen y porque en la retórica que los medios audiovisuales han acuñado, se considera que resulta más llamativo mirar todo el tiempo a la cámara que bajar la vista de cuando en cuando para leer el discurso o el guión como se hacía antes sin que nadie se sorprendiera por ello. Después de todo, es un problema de apariencias, igual que el maquillaje, el spray en el peinado o las posturas delante de la cámara; es posible que quienes emplean esos recursos para «fijar» su apariencia no los empleen todo el día ni todos los días, pero sí les parece adecuado hacerlo cuando están en televisión, como si quisieran parecer inmutable fotografía de sí mismos.

El escritor Ignacio Ramonet fustiga dura y realistamente a los líderes que apuestan a la imagen y no a los conceptos:

Los políticos creen que sus conciudadanos son fácilmente manipulables. Ciertamente, ningún medio de comunicación es más eficaz que la televisión; a condición de despolitizar el discurso electoral, de hacerle sufrir una verdadera sangría del sentido y de reemplazar el contenido por el espectáculo. Esto entraña una práctica reversible de los discursos y los programas: tanto la derecha como la izquierda evitan progresivamente cualquier alusión a referentes demasiado concretos, confundiéndose en el simulacro. Al elector-espectador le cabe elegir al más simpático de los candidatos. El espectáculo se apodera de la política, la imagen domina sobre la reflexión.³⁹

El estilo discursivo característico del debate público —y en general, de todo ejercicio de reflexión y deliberación— queda

³⁹ Ignacio Ramonet, *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Temas de Debate, Madrid, 1997, p. 202.

simplificado en grandes trazos retóricos. En vez del género argumental que formula una proposición, la razona, la contrasta con otras opciones, la respalda con datos y de allí deriva en tesis o exhortaciones, nos encontramos con un estilo discursivo pensado exclusivamente, o casi, para deslumbrar, aturdir o sorprender. El discurso simplificado para (más que por) los medios, pretende apabullar, más que convencer.

La radio y la televisión [dicen dos mexicanos, autores de un manual para campañas políticas] han revolucionado la propaganda de las campañas en muchos aspectos: los candidatos ya no necesitan estrictamente a los partidos políticos; la radio y la televisión permiten al elector hacer una conexión mayor entre lo que ocurre en el mundo de la política y lo que sucede en su hogar y en su trabajo; los electores sólo pueden juzgar a los candidatos por sus campañas, de modo que lo que cuenta realmente es la persona del candidato y sus actos en la campaña; los mensajes se han reducido a 20 segundos, aunque ahora llegan a la intimidad de millones de hogares; la televisión tiende a ser el único medio en que el elector de más bajo nivel de educación sigue las campañas y sólo los ciudadanos con escolaridad mayor tienden a informarse en los medios escritos; la gente ve televisión emocionalmente, por lo que si se presentan los argumentos y al final al elector no le gusta la persona del candidato, simplemente no vota por él.⁴⁰

Claro que no todos los programas de televisión simplifican el discurso político a unos cuantos segundos. Precisamente, ante la preocupación por esa función reduccionista de los grandes medios han surgido espacios de discusión en donde los personajes públicos se confrontan, a veces con la mediación de informadores profesionales, en participaciones de extensión

⁴⁰ Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, tomo II, p. 62.

mayor, aunque siempre acotada por las necesidades comerciales de las estaciones de televisión o de radio. En Estados Unidos la televisión pública —financiada conjuntamente con recursos federales, locales y por los suscriptores de TV por cable que incluyen esa opción entre los canales que contratan— ha encontrado que sus programas de discusión llegan a tener audiencias significativas, sobre todo entre sectores de televidentes con mayor interés por la reflexión política. La cadena nacional del Public Broadcasting System tiene un noticiario diario, el *Mc Neil-Lehrer Report*, que se aparta del esquema tradicional y sólo presenta media docena de notas en cada programa, varias de ellas analizadas durante algunos minutos por expertos o personajes públicos que comentan y ponen en contexto los asuntos cotidianos más relevantes. El *Mc Neil-Lehrer* ha llegado a ser el noticiario más influyente en la élite política de aquella nación. Las grandes cadenas de tv, tienen también programas de discusión (como *Face the Nation*, o *Meet the Press*) en donde la explicación de temas públicos (desde la economía, hasta la ecología, la educación o el comercio, dentro de una amplia gama de asuntos) pueden ser abordados con algo de menos prisa que en los noticieros regulares. En México, un papel similar lo han desempeñado programas como *Nexos* en TV Azteca⁴¹ o las emisiones de debate del Canal 11, entre otras experiencias que han sido escasas.

Entre nuestros vecinos del norte, ha existido un deliberado intento por balancear, aunque sea de manera mínima, la celeridad y la fugacidad de las informaciones políticas en los noticieros. El profesor de la Universidad de Texas, en Austin, James Fishkin, refiriéndose a las campañas electorales de 1992, explicaba:

⁴¹ El 13 de abril de 1999, al cumplir diez años de transmitirse sin interrupción, el grupo que hizo el programa *Nexos* para Televisión Azteca decidió suspender esa tarea debido a los malos horarios que le asignaba esa televisora. Conducido por Rolando Cordera Campos, *Nexos-TV*, en esa fase, transmitió 523 programas entre 1989 y 1999.

El sello distintivo de las campañas políticas fue la proliferación de oportunidades para que el ciudadano respondiera a lo que veía en la televisión. Se le dio a la gente ocasión de tomar parte en el diálogo, de pedir información o hacer preguntas en las transmisiones en vivo, y de participar en reuniones cívicas. Como complemento del cada vez más breve *sound bite* o cápsula de horario convencional (es decir, el periodo en que un candidato presidencial puede hablar sin interrupción en un noticiario) la tv nacional transmitió muchas horas de «charlas sobre la democracia». La ventaja fue un aumento de la amplitud y la espontaneidad del diálogo político por ese medio. La desventaja consistió en la adición de nuevas seudovoces que se erigían como «nosotros el pueblo» en las campañas políticas.⁴²

De cualquier manera, apunta el mismo autor, «en general, el público supo más acerca de los candidatos por los *sound bites* que vio en el noticiario vespertino, que por la transmisión de los debates mismos. La audiencia de las transmisiones en las grandes cadenas fue escasa, ya que los debates quedaron en la novena parte más baja de los programas vistos en la semana».

Podría decirse que el hecho de que cada vez más los personajes políticos —o, en general, con responsabilidades públicas: funcionarios, dirigentes, académicos, periodistas, etcétera— aparezcan en televisión es indicio de que sus puntos de vista interesan a cada vez más personas. Así es, pero sólo en parte. Hay, en Estados Unidos desde hace algunos años y en México de manera paulatina más recientemente, programas que reciben a ese tipo de personajes pero a veces confundidos entre artistas y deportistas. Una de las apariciones más exitosas que tuvo Bill Clinton como candidato en su primera campaña presidencial, no fue debatiendo con sus antagonistas

⁴² James S. Fishkin, «Cómo hacerlo bien», en «Democracia, dos opiniones», publicado en *Facetas*, revista del Servicio de Información de Estados Unidos, no. 3-1993, Washington D. C., p. 44.

o dialogando con ciudadanos sino tocando el saxofón en un show nocturno por televisión nacional. El despliegue de habilidades, a veces hasta la caricatura, para lograr mayor simpatía, no escandaliza a todos los observadores. Un especialista en estos asuntos ha respondido:

Yo no me preocupo, como hacen algunos, de que los candidatos a la Presidencia de Estados Unidos se rebajen a la categoría de simples artistas de variedades si se presentan en programas de televisión. A partir de la década de 1970, ese tipo de temor ha invadido a los conservadores del país cada vez que un partido encuentra una nueva forma de dirigirse con más eficacia a los ciudadanos, sobre todo a los menos activos desde el punto de vista político. Los intentos más recientes de llegar a los indiferentes y romper las formas convencionales, han mejorado la comunicación política y han ayudado a democratizar la práctica de las campañas presidenciales.⁴³

Es saludable que se propicie el interés de todos por los asuntos públicos. Pero no deja de preocupar el vacío de campañas en donde los temas de la agenda política tienden a difuminarse en medio de la espectacularidad o de la frivolidad que no buscan persuadir con argumentos, sino apantallar —en la pantalla casera— con actitudes simpáticas. Indudablemente, los estilos y el lenguaje de la televisión influyen en las conductas de los personajes políticos. Entre las apariciones televisivas que más votos de electores jóvenes le consiguieron a Clinton en la mencionada campaña, se encontraron las entrevistas que ofreció para la cadena MTV, que habitualmente se dedica a transmitir video-clips de música de rock pero que en aquella ocasión abrió espacios para algunos candidatos.

Los medios electrónicos, de esa manera, imponen formatos

⁴³ Michael Shudson, «Aceptamos sus límites», en «Teledemocracia. Dos opiniones», publicado por *Facetas*, op. cit., p. 49.

pero también influyen en el establecimiento de la agenda de las campañas políticas. Más aún, el intento para estar a tono con la cadencia de los medios, en ocasiones conduce a los candidatos a ajustar sus discursos al ritmo de los medios. Dos expertos españoles en publicidad política describen de esta manera la dependencia de las campañas respecto de agendas que no son necesariamente establecidas por los partidos:

Dicho brevemente, y en términos de *marketing* político, los partidos comienzan enunciando su discurso desde la *oferta* (desde su programa y desde lo que quieren transmitir) y acaban haciéndolo desde la *demanda* (desde lo que la gente quiere oír). Además, dado que este discurso se fundamenta no sólo en los resultados de las encuestas, sino también en la agenda de temas que los propios partidos contribuyen a crear en los medios, la homogenización mediática de los perfiles de los distintos partidos se ve inmersa en una dinámica centrífuga a la que es difícil sustraerse. A medida que avanza la campaña (y contra lo que cabría esperar), la presencia de los partidos se establece a un nivel más generalista, supeditando la información sobre problemas concretos a proclamas de tipo axiológico, argumentaciones *ad hominem* y declaraciones globales.⁴⁴

La necesidad de responder e interpelarse mutuamente, la descalificación y la creación de mensajes para nutrir al espectáculo mediático, se convierten entonces en el motor de las agendas de las campañas y los candidatos. Tales campañas, entonces, llegan a convertirse en verdaderos carruseles de acontecimientos. Así lo explican tres reputados estudiosos de la relación entre campañas y medios:

⁴⁴ Pedro Gómez Fernández y Alejandro Perales Albert, «Elecciones y medios de comunicación. El análisis de contenido como herramienta de la comunicación política», en *Telos*, no. 47, Madrid, septiembre-noviembre 1996, pp. 34-36.

Las campañas contemporáneas parecen elaborados caleidoscopios con múltiples fuentes y formas de información. Los votantes tienen acceso a programas de noticias y de debate, a comedias y dramas de gran audiencia, debates entre los candidatos, periódicos y revistas y comunicaciones interpersonales, cada una de las cuales proporciona una perspectiva diferente sobre los candidatos. Bill Clinton tocó el saxofón en *El Show de Arsenio Hall*, él y su esposa discutieron la situación de su matrimonio en *60 Minutos*; él debatió asuntos con George Bush y Ross Perot en horarios preferentes de televisión. Los temas de campaña tienden a surgir y esfumarse con predecible regularidad. El rápido cambio del flujo de información tiene importantes consecuencias para los candidatos.⁴⁵

Esos autores, explican que junto al modelo «de la aguja hipodérmica» según el cual el público reaccionará de acuerdo solamente con la intensidad de una campaña política (como si a la gente le «inyectaran» un mensaje y entonces actuara conforme a él) existe un «modelo de resonancia». Ese esquema, reconoce una mayor complejidad en los mensajes que reciben los ciudadanos en cada campaña electoral. Entonces:

Las campañas que no «ajustan» o engranan bien con el flujo informativo existente, no están destinadas a recibir demasiada atención. Esencialmente, este es un problema de saturación informativa. Las campañas políticas serán mucho más efectivas si están en consonancia (en términos de los asuntos que importan) con otras fuentes de información, especialmente las noticias en televisión. Por ejemplo, durante o después de un proceso por asesinato de gran sensacionalismo, las noticias en los medios (y también el público) estarán preocupadas por temas relacionados con el crimen; los candidatos así lo reconocen

⁴⁵ Stephen Ansolabere, Shanto Iyengar y Adam Simon, «Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication», en Iyengar y Reeves, eds., *op. cit.*, pp. 152-153.

y es usual que aprovechen la oportunidad para demostrar sus credenciales en ese asunto. Sincronizar la publicidad con el flujo y reflujo de los acontecimientos de actualidad es la llave del modelo de resonancia en la publicidad de campañas.⁴⁶

Otro recurso para propiciar alguna forma de participación de los sectores del auditorio ha sido la medición de respuestas durante comparecencias o discursos de los personajes políticos. Los resultados han sido contradictorios. En la campaña presidencial estadounidense del 92, la CBS hizo pruebas para una serie que se denominaría *America on the line* en donde, durante un discurso del presidente George Bush, se tomó la opinión por teléfono de 300 mil espectadores. De ellos, el 53% consideró que la situación de su país era peor, a comparación del año anterior. Tal era el punto de vista de los ciudadanos que se animaban a tomar el teléfono, a marcar un número y a esperar que, automáticamente, se registrara su respuesta. Sin embargo ese no es un método confiable: se trata de la opinión de los más interesados en expresar su acuerdo, o su descontento. Una encuesta nacional posterior al discurso de Bush, indicaba que sólo el 32% de los estadounidenses consideraba que las condiciones eran peores al año anterior, es decir, en la respuesta telefónica las opiniones pesimistas estaban sobrerrepresentadas.⁴⁷ Se trata de televidentes autoseleccionados, que no constituyen una muestra del teleauditorio ni de la ciudadanía. Sin embargo el recurso ha sido atractivo para televisoras y radiodifusoras en distintos lugares del mundo. En México, la radio emprende ahora con mucha frecuencia plebiscitos telefónicos, a través de los cuales algunas estaciones, o programas, pretenden que están recabando opiniones significativas del conjunto de los ciudadanos aunque se trata solamente del juicio de quienes habiendo sintonizado una radioemisora en particular, tuvieron deseos y posibilidades para llamar por teléfono.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 153.

⁴⁷ Fishkin, *op. cit.*

En otra experiencia reciente, durante el proceso electoral de julio de 1993 en Japón, la cadena Fuji-TV reunió al ministro Kiichi Miyazawa y a otros ocho dirigentes políticos para ser entrevistados por periodistas locales y extranjeros. Un grupo de 50 personas, presentes en el estudio, sostenía una pequeña caja negra con dos botones mediante los cuales indicaba «le creo», o «no le creo» durante la participación de cada político. Los resultados eran mostrados en una pequeña ventana que se abría en la pantalla y el moderador podía intervenir para decir más o menos: «Miyazawa-san, siento decírselo pero sólo 3% de los miembros de nuestra audiencia cree en lo que usted está diciendo».⁴⁸ Es difícil asegurar que esas reacciones hayan influido definitivamente para el resultado electoral, que habría de ser adverso al Partido Liberal-Demócrata que perdió estrepitosamente esas elecciones niponas. Pero el tono del debate muestra lo ríspida que llegó a ser la confrontación ya no sólo entre candidatos contendientes sino entre los medios y el gobierno. En el programa mencionado el conductor llegaba a recriminarle, más que a preguntarle, a Miyazawa: «¿por qué, dice mentiras acerca de las reformas?».

El problema para que los medios contribuyan al examen y no al ocultamiento de los asuntos, o a la polarización en el debate, no se encuentra sólo en propiciar la participación del público sino en cómo lograr que ella sea creativa y opinativa. En ocasiones los medios llegan a utilizar a los espectadores, presentes en el estudio, fundamentalmente como escenografía, o como coartada. Los asistentes, voluntarios o invitados, a un show de discusión como los que abundan en la televisión estadounidense (y algunos de los que ya hay en México) no son representativos de la ciudadanía. El interés personal de quienes acuden, la selección de ellos o hasta la casualidad, determinan su presencia en el estudio. Además, por lo general se trata de ciudadanos poco informados sobre los temas que se discuten. La cultura política mayoritaria, que en ningún sitio

⁴⁸ T. R. Reid, «La nueva prensa agresiva de Japón», reproducido en *El Financiero*, México, 23 de octubre de 1993.

del mundo suele ser alta, se manifiesta en esos debates electrónicos en donde más que inquietudes o preguntas enteradas, los asistentes al estudio o quienes llaman por teléfono manifiestan su desconocimiento de los asuntos públicos. La ignorancia mayoritaria, entonces, se reproduce.

Participación no es necesariamente representación. Preocupados por ese problema, que no deja de subrayar la capacidad manipuladora de los medios electrónicos, los operadores de televisoras en varios países han emprendido otros ensayos. En cinco elecciones consecutivas, la estación Granada, de la televisión británica, tomó una muestra aleatoria de 500 ciudadanos entre los electores de Inglaterra. Entonces, la empresa televisiva los puso a discutir durante dos semanas los temas principales de la agenda de las campañas políticas y luego los llevó a Londres para una sesión de preguntas y respuestas con tres dirigentes partidistas, que fue transmitida pocos días antes de los comicios.

A diferencia de las «reuniones cívicas» de Estados Unidos, en las que se ha usado un grupo de personas reunido al azar en el estudio, o bien las llamadas telefónicas de los espectadores, el grupo Granada 500 era una muestra representativa y sus miembros se habían informado con anterioridad de los temas a tratar. Sin embargo el grupo Granada 500 ni votó ni tomó decisiones; fue tan sólo un nuevo tipo de foro para interrogar a los candidatos y obligarlos a tocar los temas en verdad relevantes para el ciudadano común.⁴⁹

Un intento parecido, aunque más limitado, fue emprendido por el Instituto Jefferson de Minnesota, en Estados Unidos, que instaló un «jurado de ciudadanos» integrado por 18 personas seleccionadas al azar, que antes de varias elecciones locales, en 1992, interrogaba a los candidatos en un programa de televisión y daba su voto por alguno de ellos. Las pequeñas

⁴⁹ Fishkin, *op. cit.*, p. 47

dimensiones de ese grupo y el afán por erigirlo como definitorio (el mismo nombre de jurado le daba una imagen algo sensacionalista, como si allí se encontrara representado todo el pueblo o así se resolviera la elección) fueron limitaciones de ese ensayo. Ante experimentos como los antes mencionados, el profesor James Fishkin sugirió que, con procedimientos estadísticos, se conformase una muestra de 600 ciudadanos estadounidenses que, al estilo del Grupo Granada, fueran preparados para una discusión con los candidatos en ulteriores elecciones en ese país.

También en Estados Unidos, en donde los debates políticos han adquirido tanta frecuencia y teatralidad, algunos grupos ciudadanos han buscado organizar el seguimiento de esos encuentros con la intención de tener una audiencia activa y reflexiva. La Comisión para los Debates Presidenciales, un organismo no partidario que ha coordinado diversos debates desde la década de los años ochenta, patrocinó en 1996 el proyecto «Debate Watch» para promover grupos de enfoque, formados por ciudadanos, en donde se evaluarán los encuentros televisados. Dicho proyecto elaboró un instructivo denominado «Cómo aprovechar mejor el debate» que recomendaba a los televidentes dirigir su atención a varios puntos clave para tener elementos de análisis durante y después de la confrontación televisiva. Esos puntos son los siguientes:

- *Deje a un lado sus preferencias partidarias.* Use los debates para aprender lo más posible acerca de los candidatos y sus propuestas.
- *Ponga especial atención a los candidatos cuando hablan acerca de cómo resolver problemas.* Escuche cuidadosamente las comparaciones que los candidatos hacen entre, o acerca de, sus programas y sus opositores.
- *Identifique la estrategia de debate de los candidatos.* ¿Aborda el candidato directamente los temas, proporciona datos y presenta nuevas políticas o información? O, ¿el candidato interpreta de manera evasiva las preguntas para adaptar su agenda?

- *Identifique las imágenes que los candidatos tratan de crear de sí mismos.* Muchos candidatos intentan mostrarse a sí mismos como líderes y se identifican con la preservación de los valores nacionales, en tanto que sugieren que sus oponentes carecen de esas cualidades. ¿Qué, en sus respuestas, respalda esas pretensiones?

- *Esté prevenido de las limitaciones técnicas de los debates televisados.* La televisión funciona mostrando acción. Para crear acción y minimizar la monotonía, los directores suelen incluir «tomas de reacción» para mostrar la respuesta de un candidato a la declaración de su oponente. Eso puede distraer la atención de lo que se está diciendo. Es útil recordar el papel de esas tomas cuando estamos presenciando un debate.

- *Considere las preguntas que hacen los panelistas.* La esencia del debate, es la comparación y el contraste. ¿Las preguntas de los panelistas o el moderador, estimulan puntos de vista alternativos? Observe y evalúe las preguntas formuladas y determine si realmente añaden algo al contenido de los debates.

- *No mire el debate para determinar un ganador o un perdedor.* Todos los candidatos tienen logros en el debate. En consecuencia, todos podrían cantar victoria si el ganar, se define como obtener logros en términos de las campañas o de los medios. Concéntrese en la pregunta: ¿quién sería mejor presidente, senador, gobernador, legislador o alcalde?⁵⁰

Después de un debate, la reacción inmediata de los ciudadanos suele coincidir con la apreciación que ya tenían. Luego, sin embargo, pueden producirse variaciones de acuerdo con las opiniones que en los medios de comunicación se propaguen sobre los saldos de esa discusión. En 1976 en Estados Unidos, a la mitad de un debate con el entonces candidato

⁵⁰ www.debatetwch96.org. Información bajada de la Internet en mayo de 1997.

Jimmy Carter, el presidente Gerald Ford cometió un enorme desliz, al asegurar que los países de Europa del Este eran autónomos de la dominación soviética. Al concluir el debate, las opiniones registradas por las encuestas instantáneas se dividían según la afinidad partidaria: los republicanos decían que el encuentro había sido ganado por Ford y los demócratas asignaban esa posición a Carter. En los días siguientes, los comentaristas en la prensa escrita y los medios electrónicos se ensañaron con aquel error de Ford, que contrastaba con el conocimiento que Carter tenía de asuntos internacionales. Una semana después, nuevas encuestas indicaban que la mayoría de los ciudadanos consideraba que Carter había tenido un mejor desempeño en aquella discusión.⁵¹

Hoy en día, el momento culminante de las campañas políticas contemporáneas no es el día de las votaciones, sino la hora del debate delante de las cámaras televisivas. La televisión, como hemos querido insistir, propaga destellos, más que conceptos; no lo es todo, pero es ineludible entre los recursos de las campañas contemporáneas.

Explican dos especialistas mexicanos:

Según McLuhan, «el político en televisión no puede pronunciar un discurso; debe sumergirse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; implorar, no exigir». En la comunicación por televisión, además de la voz, un error en la ropa, el maquillaje, el lenguaje corporal, adquiere un significado anormal en la mente del público y se repite indefinidamente en el video. El candidato debe permanecer siempre listo, ya que puede no darse cuenta de que las cámaras lo están tomando y lo pueden captar descuidado. Los televidentes compararán inconscientemente al candidato con los profesionales de la televisión que llevan años de experiencia.⁵²

⁵¹ Stephen Ansolabehere y otros, *The Media Game. American Politics in the Television Age*, MacMillan, New York, 1993, pp. 178 y ss.

⁵² Martínez Silva y Salcedo Aquino, *op. cit.*, pp. 55-56.

Sobre los debates, añaden esos autores:

Cuando un candidato está ante las cámaras se le contempla desde una triple dimensión: ideología, características personales y forma de desenvolverse en el medio. No deberá hablar como si estuviera en un acto público, sino con voz suave e íntima, con tono sugerente, sin afirmaciones profundas y casi implorando, evitando frases triunfalistas y enfáticas, así como verbos en infinitivo y en imperativo, que pueden indicar rotundidad y pragmatismo. El estilo debe ser moderado, prudente y respetuoso, como si fuera una charla coloquial familiar, aunque siempre con voz serena y dejando la impresión de una fuerte convicción en las ideas expuestas y gran sinceridad. El contenido debe ser lo más realista posible, apoyado en hechos y cifras, aunque sin caer en el exceso de abrumar, así como evitar el lenguaje abstracto que gran cantidad de gente no entiende y rechaza. Mirar a la cámara fijamente sin orgullo ni imperatividad, de forma agradable, emotiva y familiar, sonriendo y expresando simpatía y amabilidad. Los gestos deben ser comedidos, sin rigidez. Al final, agradecerá al público y rematará con una frase que permita decidir darle el voto. Se prefieren primeros planos para no distraer la atención, con planos de conjunto para descanso, en los momentos menos cruciales de la intervención.⁵³

Esas son recomendaciones para una comparecencia civilizada en los medios de comunicación. Sin embargo hay quienes consideran que mientras más agresivo sea, un candidato llamará más la atención y entonces, tendrá mejores posibilidades de caerle bien a los ciudadanos. Hace algunos años el exrector universitario y alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, llamó la atención cuando se bajó los pantalones y la imagen de sus nalgas le dio la vuelta al mundo. Hoy en día nadie recuerda los motivos de ese alcalde pero sí aquel gesto

⁵³ *Ibid.*, p. 56.

drástico y llamativo —pensado, precisamente, para convocar el interés de los medios—. Poco después de aquel desplante, Mockus se justificaba de la siguiente manera: «Pertenezco a una de las sociedades más violentas del mundo. Creo que la sustitución de violencia física por gestos, aunque sean gestos agresivos, puede ser parte de la solución; creo que somos violentos porque a veces nos quedamos sin recursos de comunicación».⁵⁴

EL IMPERIO DEL *MARKETING* POLÍTICO. CUANDO LAS IMÁGENES REEMPLAZAN A LAS IDEAS

Cada vez son más los políticos que se consideran obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público. Otros, lo hacen de manera involuntaria. Como quiera que sea, la supeditación del quehacer político al imperio de los medios de comunicación es creciente y obliga a que gestos, frases, propuestas (cuando las hay) y aspiraciones (explícitas o no) sean expresadas para y en los medios, especialmente la televisión y la radio.

Mohínes y guiños aparecen con cruda claridad, a menudo drásticamente simplificados, en noticieros y otros espacios mediáticos. Los políticos así retratados, a pesar de sus diferencias tienden a quedar homogeneizados. En todo el mundo y México no es la excepción, la política suele tener algo de teatralidad impostada y equívocos histriónicos. En 1996, a propósito del escenario político en Italia, el escritor Umberto Eco publicó un agudo artículo en el cual decía:

Nos sucede a menudo preguntarnos cómo es posible que la nueva clase política parezca conformada por aficiona-

⁵⁴ Jorge Ramos Ávalos, «Antanas Mockus», *Reforma*, México, 1 de junio de 1997. La propensión de Mockus a llamar la atención de los medios con recursos intensamente gestuales, es bien conocida por los colombianos. Poco después de aquel episodio, ganó mayor fama mediática cuando con lágrimas en los ojos pidió perdón a sus conciudadanos e incluso ofreció renunciar. Aquella escena se produjo delante de la televisión y aumentó notablemente el índice de popularidad del alcalde.

dos inseguros, gente que niega hoy lo que afirmó ayer, que cambia de opinión y de alianzas de un noticiero televisivo a otro... Ahora, siendo que en la nueva clase política hay muchos que han llegado al Parlamento sin haber atravesado, como sucedía en la Primera República, la dura escuela de las prácticas del partido, o los rudimentos de la administración local, es fácil darse cuenta de que el Nuevo Estilo del cual nos quejamos ha ya seducido incluso a quien llegaba de esas escuelas. Y, por lo tanto, si este modo de proceder no puede atribuirse a un simple defecto individual, habrá que buscar razones ambientales.⁵⁵

Ese Nuevo Estilo que decía Eco estriba en declarar, comparecer, recitar o al menos sonreír todo el tiempo, delante de las omnipresentes cámaras televisivas o de los reporteros gráficos. El mundo político está, o se considera, constantemente espiado por los medios. Así:

Antes los políticos se tomaban el tiempo necesario para consultarse, evaluar los pros y los contras de una decisión y en el curso de estos conciliábulos reservados cambiaban de idea más de una vez. Finalmente eran juzgados por lo que habían decidido. Hoy, en cambio, ellos están obligados por la presión del medio a hacer pública cada mínima fase de su proceso de «ensayos y errores». Si no lo hacen no aparecen en los diarios y en las pantallas y se ven en desventaja respecto de los que aparecen. Por lo tanto eligen el mal menor (que poco a poco, en sus mentes ya obnubiladas, se presenta como el bien mayor): dicen segundo tras segundo lo que pasa por sus cabezas y que, reconozcámoslo, es muy justo y fisiológico que así sea, excepto que es además patológico que lo hagan público inmediatamente.⁵⁶

⁵⁵ Umberto Eco, «Televisión, telepatía y vaivenes políticos», en *La Nación Line*, <http://www.lanacion.com.ar/>, 1996.

⁵⁶ *Ibid.*

Lo malo de este Nuevo Estilo [concluía Eco] no es que los políticos sean confundidos por personas no confiables, porque esto sería una vez más el mal menor. Es que, viendo que esta práctica es premiada con la exposición masiva, se acostumbran a pensar que la exposición de sus incertidumbres es el resultado al que aspiraban; y se les olvida que el resultado debía ser la decisión final. Que, a esta altura, puede ser postergada indefinidamente, puesto que la que recibe el premio es la vacilación.

En términos mexicanos, podría suponerse entonces que a no pocos dirigentes políticos se les puede conocer no tanto porque titubean, sino porque dicen *vaciladas*. Sus cuitas y cismas no debieran ser noticia. Lo que interesa a la sociedad son las decisiones finales de los dirigentes pero con enorme frecuencia, la información en los medios recoge más los regateos, indecisiones y rencillas entre los personajes políticos que sus acuerdos e iniciativas.

La política, al menos tal y como la hemos entendido hasta ahora, fracasa en obsequio de los grandes medios electrónicos. Los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su capacidad de liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios. En México no hemos llegado al extremo de que a los emblemas partidarios se les confunda con marcas comerciales, o de que a los candidatos políticos se les promueva como artículos de supermercado. Pero no sale sobrando atender a experiencias muy cercanas que advierten, entre el ridículo y el riesgo, sobre los alcances que puede tener tal capacidad trivializadora.

En la campaña electoral en Brasil a fines de 1989, cuando en ese país tuvieron lugar los primeros comicios en tres décadas, los candidatos de la derecha y la izquierda acabaron polarizándose no sólo en la disputa por el voto sino en una competencia que usufructuó abiertamente las técnicas más corrientes de la propaganda comercial. Fernando Collor de

Mello era apoyado por la Red O Globo, la más poderosa empresa de medios en Brasil y una de las más grandes del mundo. Su principal adversario, Luis Ernesto da Silva, *Lula*, postulado por la izquierda, no desaprovechó el acceso a los medios para dar la batalla en el terreno de Collor, con el mismo lenguaje simbólico que se emplea para la venta de productos.

A Fernando Collor, las cámaras lo presentaban en sus mítines

enfocándolo desde abajo [creando] una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel del resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido; es más, su tema de poner fin a las prebendas de los funcionarios del Estado (la caza de «marajás») lo ubicaba por fuera de la clase política, cuyos ataques precisamente le servían para construir el perfil del perseguido por los poderosos, del héroe solitario que restauraría la justicia. Por su parte Lula, desde un discurso clasista-socialista, también denunciaba estas y otras situaciones, pero explicándolas como el resultado de toda una estructura social.⁵⁷

Como es sabido, Collor, después de haber llegado a la Presidencia de Brasil, acabó defenestrado por acusaciones de tráfico de influencias similares a las que hacía en contra de la clase política tradicional de su país. Antes, durante la campaña, las grandes líneas que distinguían a uno y otro candidatos, a pesar de sus grandes diferencias ideológicas, quedaron trivializadas. Los estrategas de Lula jugaron a tratar de aprovechar el formato de los mensajes comerciales. De esta manera incursionaban en el terreno del adversario y en parte lo desmitificaban. Pero, quizá, también perdían definición ellos mismos al relegar el contenido de sus propias propuestas y Lula quedaba envuelto en el vértigo de una competencia de

⁵⁷ Landi, *op. cit.*

mensajes que podían ser equívocos, como se indica en la siguiente descripción de un anuncio de ese candidato en la campaña brasileña:

En ella se pudo ver una escena típica de la propaganda de un jabón de lavar en casi cualquier país del mundo. Una señora está llevando un carrito entre las góndolas de un supermercado y de pronto se da cuenta de que está siendo tomada por una cámara de televisión. Contenta y curiosa se acerca para tomar posición frente a la cámara y, entonces, aparece una simpática señorita que con micrófono en mano le pregunta:

—Con permiso, ¿la señora ya tiene candidato?

—Ya tengo *minha filha*, le contesta.

—¿Y cómo fue que la señora eligió?

—Para mí todo es igual, yo elijo por el envase. Normalmente estoy usando este que está aquí.

La mujer señala dentro del carrito que lleva; la cámara sigue su gesto, se la ve levantando algunas verduras y en el fondo aparece Collor de Melo acostado, haciendo los típicos gestos que exhibe en las tribunas de la actual campaña electoral brasileira. La señora retoma el diálogo y explica:

—También, él es bonito y ya viene *engomadinbo*.

—Si se le ofrece otra opción, ¿la señora probaría?, le pregunta la joven, provocando una reacción de defensa en la señora que hasta retrocede un tanto y dice:

—¿No me va a costar nada?

—No.

La escena se corta y aparece un típico cartel que informa: «Algún tiempo después».

Reaparece la señora en la cocina de su casa, esta vez descontractada y sonriente, luciendo una camiseta con propaganda electoral de Lula. La voz de un locutor en *off* le pregunta:

—¿Entonces, doña María?

—Vea, al principio no creía, sabe. Barbudo, bajito,

obrero. Después ya vi que Lula tiene mucho más consistencia. El otro era solo envase. La gente de mi casa lo adoró.

Levanta una pila de camisetas de Lula limpias y planchadas, las huele, mira hacia la cámara y dice extasiada:

—Lula rinde mucho más.⁵⁸

En ese episodio la parodia de la publicidad corriente —tan eficaz que reproduce formatos, términos y estilos de los anuncios comerciales de detergentes— promueve únicamente la imagen. No hay propuestas, ni argumentos, ni ideas; solamente se enfatiza en un concepto: este candidato puede ser mejor, vale la pena cambiar. Los objetivos del proselitismo político, así, quedan subordinados ya no sólo al estilo, sino a los fines estrictamente mercantiles de la televisión.⁵⁹ De esta

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Esa interpretación nuestra propició la discrepancia de un profesor brasileño, especialista en propaganda política. Usar ese comercial para referirnos a la subordinación del proselitismo político al estilo mercadotécnico, implicaba «no entender» esa pieza de la publicidad de Ignacio Lula, consideró el colega Luis Felipe Miguel. En relación a un ensayo nuestro en donde citábamos ese anuncio, dijo: «El espectador sabe que la disputa presidencial no es la selección de un jabón en polvo, de la misma forma que sabe que el *Journal Carrefour* es la propaganda de una red de supermercados y no un noticiario. La parodia no es una forma de corroboración del discurso parodiado. Por el contrario, su "sentido constructivo... emerge de la destrucción de los modelos que entonces recrea". Al imitar la publicidad del jabón, el PT estaba denunciando exactamente el carácter cosmético y despolitizado de la campaña de Collor (un ama de casa que lo prefería porque "ya viene *engomadinbo*" acaba admitiendo que el "era sólo el envase"). La parodia no reduce el discurso político del comercial; apenas lo traduce para un lenguaje —televisivo— que el público conoce mejor»: Luis Felipe Miguel, «Midia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994», en *Comunicação & política*, vol. IV, no. 1, nueva serie, Río de Janeiro, enero-abril 1997, p. 94. La referencia al sentido constructivo y la destrucción de modelos, es de la también brasileña María Luisa P. de Aragão. Es posible que la parodia tenga una eficacia propagandística sustantiva. Sin embargo, esa ventaja coyuntural no resuelve la preocupación central que planteamos al discutir ese anuncio comercial: ¿Debe la política cambiar su lenguaje para estar a tono con las

manera, a la usanza del horrible lenguaje de los publicistas, ya no se habla de apoyar, o de hacer popular a un candidato, sino de «posicionarlo».

Hay un cúmulo de preguntas abiertas sobre el desarrollo de esa relación, que ha sido inicialmente perversa, entre política y medios de comunicación, que luego se traslada a la posibilidad de que se afiance la dependencia de la política respecto de la mercadotecnia. Por lo pronto, junto con algunos de sus contenidos, los medios están cambiando las formas de hacer política. Un comentarista mexicano ha dicho, con razón, que:

Aún no sabemos, en medio de las diferentes crisis partidarias que tienen lugar en el mundo entero, qué pasará en el futuro, pero mientras tanto podemos adelantar que la llegada de los partidos a la televisión o la radio (en los medios impresos su presencia ya es añeja) no ha generado un mayor conocimiento de sus propuestas y, en cambio, sí ha disminuido su articulación propagandística interna y externa. Esto es, los mecanismos de difusión propiamente partidistas han sido relegados y en muchos casos son ya inexistentes o parte de la anticuaria política.⁶⁰

La tarea de convencimiento no prescinde de la relación directa entre candidatos y electores pero además de realizarse en la visita domiciliaria o en el mitin placero, ahora necesita pasar por los medios electrónicos. La propagación de proyectos y postulaciones, e incluso el proselitismo partidario, tienen como nuevo e indispensable escenario al ágora electrónica. Los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades para dar a conocer ideas, pero también reducen la explica-

exigencias de los medios? ¿Buscar expresiones y estilos que el público conozca mejor, implica sacrificar el contenido y la densidad de la política? Ese es, evidentemente, un debate no resuelto.

⁶⁰ Ariel González Jiménez, «La política sin medios. Provocaciones sobre un tema», en *Intermedios*, no. 8, México, agosto-octubre de 1993, p. 54.

ción pedagógica que ocurre cara a cara, o en el debate por escrito que todavía tiene espacio en la prensa.

ASESORES DE IMAGEN. LA TIRANÍA DE LOS *SPIN DOCTORS*

La política entonces, tiende a prescindir de los políticos. Los nuevos artífices del proceso político, tan eficaces que lo primero que construyen son imágenes favorables sobre sí mismos, son los expertos en medios, llamados *spin doctors*. Estos consultores de imagen, surgen en Estados Unidos pero ya forman parte de las prácticas y obligaciones incluso, que algunos autores han reconocido como la *americanización de la política* en diversos sitios del mundo.⁶¹ Su desempeño, no siempre se limita a la asesoría técnica.⁶² Los *spin doctors*, constituyen un nuevo actor que se encuentra más allá de las ideologías pero más acá de los negocios. Tienen habilidad y sensibilidad profesional para advertir cuáles gestos, qué posturas y frases, pueden tener efectos favorables o catastróficos entre el electorado.

Los asesores de imagen tienen éxito en un panorama político en donde las formas cuentan más que el fondo: la política volcada en las pantallas televisivas, se comprime y esquematiza en guiños y ya no en ideas; las apariencias influyen más que los proyectos. Podemos considerar que esa, en sentido metafórico y también literal, mediatización de la política, implica un consternante empobrecimiento de la vida pública. Podemos diseccionar, entender y seguir sin aceptar el imperio de la puerilidad y el nuevo ascendiente de los expertos de imagen, por encima de la riqueza conceptual y la inteligencia de los estadistas. Pero no cabe duda que, hoy en día,

⁶¹ Ralph Negrine y Stylianos Papathanassopoulos, «The Americanization of Political Communication», *Press/Politics*, vol. 1, no. 2, Cambridge, primavera de 1996, p. 51.

⁶² Un experto en comunicación política de la Gran Bretaña, ha relatado que el asesor de medios que manejó la imagen de Margaret Thatcher aprendió su oficio viendo películas de los nazis. «Así es como debemos hacer», recomendaba. Conferencia de Geoff Mungham, profesor de la Universidad de Gales, en el «Seminario Internacional sobre Mídia e Política» en Brasilia, Brasil, el 13 de junio de 1996.

la influencia de los medios y de quienes saben aprovecharlos puede movilizar sufragios con una eficacia que ya no suelen tener las campañas en los mercados, la vehemencia en los kioscos o las visitas domiciliarias. La política moderna sigue siendo *cara a cara* pero ya no en persona, sino a través de los carteles en las calles, los bisbiseos radiofónicos y, desde luego, la presencia televisiva. Una investigación sobre el contenido político de la televisión en Estados Unidos, ha podido documentar cómo: «La televisión, más que cualquier partido, es la fuente primaria de información política, la nueva intermediaria entre el candidato y el público... los consultores de medios detentan el poder que alguna vez perteneció a la élite partidaria».⁶³

Veamos un caso específico. José Luis Sanchis fue uno de los artífices del apretado triunfo de José María Aznar y el Partido Popular en las elecciones de marzo de 1996, en España. Sin un contexto de malestar respecto del gobierno del Partido Socialista Obrero Español, acentuado por escándalos políticos y desajustes económicos, quizás el resultado hubiera sido otro. Pero el manejo de imagen de los candidatos de la derecha, tuvo efectos en ese panorama desfavorable al gobierno de Felipe González. Por eso y por una trayectoria que lo ha llevado a participar en 62 procesos electorales, es interesante el testimonio de Sanchis, quien fue presidente de la Asociación Internacional de Consultores Políticos, que ahora tiene su propia empresa de ese ramo y que con gran sentido de la oportunidad, escribió un libro que ya circulaba en Madrid tres meses después de aquellas elecciones.⁶⁴ Sanchis insiste en que él no tiene ideologías, sino clientes. Y en tal virtud, sus recomendaciones sirven más allá de izquierdas o derechas. Todo ello, siempre, en un ambiente dominado por los medios.

Ese especialista, considera que mientras más relevante es la posición a la que aspira un candidato, más se polarizan las personalidades en una campaña electoral. Las contiendas por

⁶³ Matthew Robert Kerbel, *Edited for Television. CNN, ABC and American Presidential Elections*, Westview Press, Boulder, Co., 1998, p. 10.

⁶⁴ José Luis Sanchis, *Cómo se gana el poder*, Espasa, Madrid, 1996.

la Presidencia de los Estados Unidos son paradigmáticas de esa tendencia: «Es claro que en los regímenes de corte presidencialista, la relación candidato-electores es muy intensa». ¿Qué tanto pesan los partidos y cuánto las personalidades? Los candidatos, sostiene Sanchis, pesan más que los partidos: «En el caso especial de Estados Unidos, ya ha quedado claro, aunque no dicho expresamente, que en las elecciones presidenciales los norteamericanos no votan partido. Pero es que nunca y en ninguna parte puede afirmarse que mayoritariamente los electores voten partido, salvo contadas excepciones como puede haber sido el caso del PRI mexicano».⁶⁵ Quién sabe ahora, podríamos agregar, en la vista de los cambios en la política mexicana, mucho más evidentes ya en los últimos años del siglo XX. Sanchis hace precisiones que, sin estar pensadas específicamente en México, acaso sean útiles en nuestra circunstancia nacional: «Hay un porcentaje de electores *stand patterns* que siempre votan partido y al mismo partido, pero si nos referimos a la generalidad de los electores, podemos estar seguros de que votan candidato y de que, en el peor de los casos, deben poder creer (porque quieren creerlo) que votan candidato, aunque finalmente voten partido».⁶⁶

Los votos van a los partidos, pero la gente tiende a votar por personajes con nombres, trayectorias y apellidos. Puede pensarse que esa simplificación de la política implica la preponderancia de los caudillos sobre los procesos políticos y que de allí se derivan riesgos de autoritarismo. Y así es. Hay algo de consuelo en el hecho de que en la medida en que el acceso a los medios es posible para más de un candidato, la competencia política que antaño ocurría en los circuitos tradicionales de negociación, clientelismo y representación, ahora se desenvuelve en nuevos espacios, desde luego no exentos de riesgos ni limitaciones.

El consultor político que estamos citando, apunta que el *marketing* de un candidato descansa en la promoción de sus cualidades personales:

⁶⁵ *Ibid.*, p. 143.

⁶⁶ *Ibid.*

Ni siquiera voy a referirme a los casos, no pocos, en que el candidato es personalmente un gran líder, apreciado, con carisma y arrastre personales, independientes de su figuración partidista. Basta que nos atengamos a candidatos que llegan a esa situación por simple encumbraimiento relativo, construido en la lucha de poder interno y con el protagonismo que se va adquiriendo en oposición a otros aspirantes en el partido. Eso no excluye que en ese ascenso progresivo influya el conocimiento y respaldo que pueda ir cosechando en importantes sectores sociales y de opinión.

El candidato puede forjarse —y así ocurre a menudo— en la carrera partidaria. Ya en la contienda electoral, puede y seguramente debe encontrar respaldo en su partido. Sin embargo, Sanchis considera que más allá del partido, el candidato requiere de un equipo asesor propio que piense en la candidatura específica y no en los intereses de la organización política.

Hay circunstancias —dice ese experto— en las que, sin embargo, el candidato está solo por muy macizo que sea el respaldo de su partido y por muy eficiente que sea su equipo de imagen.

El candidato podrá sentirse acompañado, arropado y confiado —en la garantía ya comprobada— por los sondeos que le da el partido. Pero hay otros dos momentos que le afectan a él de forma directa y a los que se deberá enfrentar en solitario prácticamente. Uno es el de los debates televisivos. El otro, ya imposible de cambiar, es el sonido inteligible, aunque impreciso, de la opinión popular, ultimada durante la campaña, que proviene de la calle, de los bares, de los medios audiovisuales, y que el candidato no podrá dejar de sentir aunque suenen más fuertes las voces de sus compañeros y de sus parciales. El candidato debe llegar al debate o debates televisivos en plenitud de forma, y debe haber entrenado hasta la última de sus palabras, hasta el más sutil de sus gestos,

hasta el último parpadeo de su energía, antes de llegar al segundo de sus momentos definitivos.⁶⁷

LA POLÍTICA, ABURRE O CONVENCE, EN LA SALA DE ESTAR DE LOS TELEVIDENTES

Los medios de comunicación acercan a la gente al proceso político. Las convenciones cuatrianuales de los partidos Demócrata o Republicano en Estados Unidos, antaño eran sólo para consumo de unos cuantos centenares de delegados y ahora se han vuelto acontecimientos presenciados por decenas y hasta centenares de millones de espectadores. Los debates parlamentarios en varios países, al ser transmitidos por televisión pueden ser seguidos por un público no necesariamente especializado que, así, se asoma desde su hogar al centro mismo de la discusión de la élite con representación política.

Todo eso es cierto, pero también lo es el hecho de que las convenciones partidarias se han vuelto fundamentalmente espectáculos para las cadenas televisivas (su éxito ya no se mide según la participación de los delegados sino en puntos de *rating*) igual que la nueva tendencia en los parlamentos es que los senadores o los diputados discutan mirando a la cámara de televisión y procurando lucirse con un par de expresiones ingeniosas más que en la argumentación, en extenso, de una propuesta política o legislativa.

La misma preponderancia de la televisión y en segundo lugar de la radio, como mucho se ha dicho, al mismo tiempo que ha propiciado el acercamiento aunque sea superficial de más gente a los asuntos públicos, también ha colocado en un sitio socialmente secundario a la prensa escrita. Los diarios suelen influir más en las élites que los consumen, que en el gran público. La prensa y la persuasión cara a cara, son instrumentos de un quehacer político no del todo desplazado, aunque sí modificado por los grandes y nuevos medios.

Al mismo tiempo que en no pocos países los conductores televisivos se erigen en *guriús* electorales y que los debates na-

⁶⁷ *Ibid.*, p. 147.

cionales son los momentos cruciales del calendario político, hay cierta tendencia a recuperar parte del contacto directo que los candidatos tenían con la gente. Recordando su primera campaña para llegar a la Casa Blanca, el presidente Bill Clinton decía:

Mucha gente obtiene información sobre política igual que siempre: viendo las noticias vespertinas en la televisión, leyendo el diario de la mañana o escuchando la radio camino del trabajo. Nadie que quiera dirigir a este país, debería subestimar a los medios más importantes. En 1992 tuvimos algunos antecedentes interesantes que espero ahora podamos continuar. Las reuniones de pueblo, el debate en Richmond en donde gente común hizo las preguntas y los recorridos en autobús, dieron a los americanos la oportunidad de participar, de ser escuchados, de ventilar sus frustraciones y de examinar lo que estamos tratando de hacer. Ese contacto cotidiano con la gente fue muy saludable y había sido perdido en muchas otras campañas... No siempre doy mucho crédito al éxito en las primeras planas, pero aprecio el aplauso en las páginas editoriales. Esos respaldos significaron mucho hace tres años y trato de mantenerlo con los principales periódicos regionales, el *Cleveland Plain Dealer*, *Boston Globe*, el *Oregonian*, *Philadelphia Inquirer*, el *Miami Herald*, el *Chicago Sun-Times*, tanto como puedo.⁶⁸

Clinton tiene razón cuando estima que ningún medio debe ser descuidado y reconoce cómo en comunidades medias y pequeñas, los medios locales tienen más credibilidad que los de carácter nacional. Mientras el tiraje de *The New York Times* experimenta tendencias a la baja, los diarios locales en New Jersey, por ejemplo, tienen que imprimir cada vez más ejemplares. La prensa local conserva influencia en su ámbito.

⁶⁸ Bill Clinton, «The Press and Presidential Campaigning», entrevista de Marvin Kalb, *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996, pp. 5 y 6.

La otra preocupación de Clinton, por rescatar el contacto personal con los electores plaza por plaza, restableciendo incluso los famosos pero no siempre rápidos ni cómodos recorridos en autobús, ha sido eficaz en tanto que la gente siempre prefiere ver en persona a su candidato. Pero el debate en Richmond y la más comarcal actividad de las campañas de Clinton o cualquier candidato en su país, de nada sirven si no están allí, para registrar esas escenas de popularidad en directo, las cámaras de las cadenas nacionales de la televisión.

«A GOLPES DE SPOT», EN LA ERA DE DIFUMINACIÓN DE LAS IDEOLOGÍAS

Una consecuencia también notable de la mescolanza entre productos mercantiles y mensajes políticos, es la equiparación acrítica que, confundiéndose así, los ciudadanos pueden hacer entre unos y otros. Ha considerado, al respecto, el incisivo profesor venezolano Antonio Pasquali, que es uno de los expertos latinoamericanos más tenaz y lúcidamente empeñados en el examen de nuestros medios:

La oferta de bienes y servicios políticos mediante las mismas técnicas publicitarias del *hard sell* comercial, tiende a identificar en la mente del perceptor el objeto de consumo y la ideología, el cosmético y el programa de gobierno. A nivel de mercancía, el público consumidor termina siempre por considerar, algún día, que un producto vale el otro, y el vendedor por imponer el envoltorio, regalía o cupón, como lo sustantivo del producto mismo. A ese nivel, el receptor del mensaje es siempre degradado a su ínfimo nivel de consumidor potencial, desprovisto de razón, gustos y sínderesis propios; se le induce la preferencia y los adjetivos con los que deber pensar imperativamente en el objeto a desear. La mercancía se vuelve fetiche, y el ser humano reificado o cosificado, mercancía él mismo.⁶⁹

⁶⁹ Antonio Pasquali, *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1991, p. 78.

Y así tiende a suceder en todo el mundo occidental. Quienes más se han quejado de ello, a pesar de ser quienes padecen crecientemente el imperio de la mercadotecnia sobre la política, son los estadounidenses. Un observador de los procesos políticos en esa nación, sintetizó dicho efecto en los siguientes términos:

Los comicios electorales norteamericanos dependen hoy, más que de las ideas políticas propiamente dichas, de las grandes empresas publicitarias especializadas en los *spots* políticos de los candidatos a la Casa Blanca. Dada su presencia en la constelación de las cadenas locales, emisoras por cable y circuitos cerrados de video, los candidatos se enfrentan ahora a golpes de *spot* en el terreno de los *media*. Y lo que los electores-espectadores eligen es el mejor *spot*, sin tener en cuenta lo demás, es decir, lo esencial: el programa político del candidato». ⁷⁰

La televisión es un medio que, por sus demandas esquematizadoras, tiende a propiciar la polarización de posiciones. Ese atributo, que podemos considerar como negativo en tanto que no refleja a la realidad tan compleja y multicolor como es, no resulta únicamente de la parcialización que propician los medios electrónicos y sobre todo la tv. Simplemente coincide con la simplificación que, cada vez más, llega a adquirir la confrontación política incluso en virtud del cambio —con la confusión que ha implicado— de coordenadas ideológicas.

Antaño, en el panorama internacional, teníamos bloques que si bien no monolíticos como acabó por ser evidente, constituían ejes de referencia para que se ubicara todo el mundo. Había socialismo (por llamarle así) y capitalismo; izquierdas y derechas y, según los parámetros de cada quien, buenos y malos, nobles y zafios. Las cosas no eran tan sencillas que pudieran entenderse, o explicarse, sólo a partir de ese agrupa-

⁷⁰ Ignacio Ramonet, citado por José Miguel Contreras en *Vida política y televisión*, op. cit., pp. 147 y 148.

miento en bloques, pero al menos había puntos de referencia más o menos definidos. La posterior crisis de ideologías, que no constituye el fin de la historia como se ha llegado a decir abruptamente sino un proceso de nuevas definiciones, puso en crisis los parámetros tradicionales y, con ello, los puntos de referencia. Incluso en países distantes de la crisis del llamado socialismo real, ya no hay izquierdas y derechas tan nítidas o tan diferenciadas como llegó a suceder antaño y el debate político en muchas ocasiones tiende a ser más confuso. Los viejos comunistas llegan a aferrarse a la economía de mercado con mayor ilusión que los más interesados especuladores de Wall Street. El gobierno del país más comprometido con el librecambismo, que al menos en apariencia ha sido Estados Unidos, llega a postular políticas de asistencia social como sucedió con el programa de salud del presidente William Clinton. Esta digresión nos permite reconocer que, en el panorama político mexicano, también la difuminación de parámetros sólidos (que desde luego tiene su lado plausible, en tanto que presenta el desafío para que la política sea más original y creativa) presenta problemas para que los partidos tengan perfiles suficientemente diferenciados ante los ciudadanos.

Los programas de los principales partidos, llegan a manifestar tantas coincidencias que proponen medidas similares, por ejemplo, para la economía o para el régimen electoral. No pretendemos que todas las opciones políticas sean idénticas pero sí que hay, por así decirlo, un desplazamiento hacia el centro que dificulta el contraste, aunque no necesariamente disuelva los antagonismos. En este nuevo contexto, el papel esquematizador de los medios de comunicación electrónica puede quedar en aprietos, en vista de que ya no basta con etiquetar a un partido o a un candidato como de izquierda o de derecha para, así, ubicarlo ante el público, o polemizar con él. Sin embargo, puede ocurrir que en la mencionada difuminación de identidades políticas tradicionales, lleguemos a encontrarnos ante una confrontación en donde, todavía más, la personalidad de los dirigentes y candidatos sea privilegiada por encima de sus puntos de vista.

Candidatos y partidos, suelen transitar por un sendero muy estrecho, que apenas separa a la retórica, de la demagogia. Tienen la necesidad de mostrar un perfil peculiar para persuadir de que son la mejor opción, al mismo tiempo que descalifican a sus rivales para restarles simpatías. La exposición de ese interés, en los medios, acentúa la rispidez de la discusión política. Más aún, para llamar la atención de sus públicos, los medios suelen presentar cada competencia electoral como un momento culminante, como si en cada votación se dirimiera, siempre, el destino de una comunidad o de un país entero.

El lenguaje con que los presentadores de televisión y radio suelen referirse a las confrontaciones electorales, no se distingue mucho al que se emplea para narrar un encuentro deportivo. Términos como «lucha», «lance», «disputa», «batalla», «adversario», «contendiente», abundan en la descripción de los procesos electorales en los medios de comunicación —y también, por cierto, en el análisis académico de esos acontecimientos: seguramente este libro no es una excepción al respecto—. Cuando se tiene un contexto capaz de ubicar la complejidad de esos procesos electorales, las descripciones apoyadas en esos belicosos vocablos quedan relativizadas. Pero en los medios, especialmente los de carácter electrónico, en donde junto a unas cuantas imágenes el espectador recibe apenas narraciones muy breves, tales adjetivos adquieren mayor relevancia.

La exaltación artificial, o en todo caso el abultamiento mediático de las discrepancias, se ha convertido en una de las necesidades de la comunicación de masas para, de acuerdo con sus códigos, hacer atractivos a los acontecimientos políticos. El pensador francés Pierre Bourdieu ha identificado con toda claridad esa «política de la simplificación demagógica» que se produce, dice, cuando los periodistas buscan mantener encendida en todo momento la atención de sus públicos: «cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento

entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate: déficit presupuestario, reducción de los impuestos o deuda externa».⁷¹

Los informadores entonces, sobreponen sus visiones particulares al interés general del público. Ellos, según el mismo autor:

Dado que lo esencial de su competencia consiste en un conocimiento del mundo político basado más en la intimidad de los contactos (e incluso de los rumores y los cotilleos) que en la objetividad de la observación o la investigación, son propensos, en efecto, a circunscribirlo todo en un terreno en el que son expertos, y están más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego, más por las cuestiones de mera táctica política que por la sustancia de los debates, más por el efecto político de los discursos en la lógica del campo político (la de las coaliciones, las alianzas o los conflictos entre personas) que por su contenido (a veces incluso llegan a inventarse y a imponer a la discusión meras cortinas de humo...).⁷²

Es evidente que los informadores se comportan a partir del contexto que ha condicionado su percepción de los asuntos públicos, que por supuesto es el contexto en el que se encuentran. Esa sola circunstancia, cancela cualquier pretensión de «objetividad» si es que a tal concepto se le identifica con la asepsia ideológica o la ausencia de intencionalidad en la transmisión de una noticia. Pero no por evidente, esa existencia de intereses y propensiones de los periodistas y los medios deja de ser importante. Sobre todo, porque muy pocas veces tales valores y códigos resultan explícitos para los espectadores de los medios. La aportación de Bourdieu a esta discusión es útil, porque no sólo subraya que, en virtud del entorno en

⁷¹ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997, p. 128.

⁷² *Ibid.*, p. 129.

el que están ubicados y de su misma formación profesional, los periodistas suelen privilegiar los aspectos más epidérmicos del quehacer político por encima de la discusión de fondo. Además, llegan a tener necesidad de hacerlo así porque por encima de la divulgación o la explicación, les interesa mantener la expectación de sus públicos. Indudablemente un pleito entre dos personajes políticos, mientras más acalorado y altisonante mejor, resulta más mediáticamente atractivo que la explicación de fondo de las diferencias programáticas que puedan tener.

A los procesos electorales, en los medios se les suele presentar como disputas por todo o nada. Importa poco que cada seis años o cuatro haya elección presidencial, o que cada tres o dos se renueven las cámaras legislativas. Pareciera que en una sola elección se dirime por única ocasión, el futuro entero de una colectividad o del país. Al respecto el investigador estadounidense Matthew Robert Kerbel se ha preguntado, y respondido:

¿Qué significa en lo sustancial la cobertura de las noticias en televisión para el espectador de noticias? Si la televisión muestra la elección como una competencia por el poder, es difícil suponer que la audiencia lo considere de otra manera. Si se enfatiza en la existencia de un pequeño grupo de actores políticos y un limitado número de conductas enmarcadas por motivaciones políticas, así es como la audiencia pensará sobre los asuntos políticos. Lo «obvio» es reforzado, no sólo para los que producen las noticias sino para los consumidores en general.⁷³

Esos rasgos evidentes de la política, son los más gruesos. En los medios hay poco sitio para los matices. Más aún, en los códigos de la espectacularización de los hechos públicos hay poco sitio para los actores secundarios, o de reparto. En una competencia electoral, destacan y a veces aparecen como únicos protagonistas solamente los candidatos. La gente que hace

⁷³ Kerbel, *op. cit.*, p. 202.

política junto con ellos y especialmente los ciudadanos que se identifican con ellos, no suelen tener voz y si tienen imagen en los medios, casi siempre es nada más como parte de la escenografía en los mítines. La política que presentan los medios queda reducida a la confrontación entre unos cuantos protagonistas, como si se tratase de una lucha entre individuos y no, como ocurre en el fondo casi siempre, de la expresión de opciones políticas distintas.

En la competencia por el consenso los dirigentes políticos llegan a soslayar los grandes cuerpos de ideas y de proyectos nacionales que, en rigor, tendrían que ser los programas políticos, a cambio de la enumeración de promesas sencillas pero posiblemente movilizadoras (para movilizar al menos, al ciudadano, de su domicilio a la casilla electoral). Se sacrifica el programa en aras de la imagen. Y entonces, ante la pobreza e incluso la similitud de propuestas políticas, los personajes tienden a sustituir a los partidos. Se trata de un tema que rebasa los propósitos este libro; aquí únicamente lo mencionamos por la relación de efecto-cause que tiene con los medios de comunicación y especialmente con la TV.

Esa preponderancia de los líderes sobre los partidos y de las consignas sobre los programas, se aviene bien con la capacidad sintetizadora y tendencialmente maniquea de la radio y sobre todo, la televisión. Más aún: la política tal y como estaba concebida tradicionalmente, como un proceso de mediaciones, tiende a conferir a la televisión el papel de gran mediador. Habitualmente, los partidos han sido intermediarios entre la sociedad y el poder. Ese papel, ahora tiende a ser complementado, pero en ocasiones incluso sustituido, por los medios de comunicación de masas.

Enormes franjas de nuestras sociedades, habitualmente comparten una concepción estrecha de la situación nacional y de la lucha política. Esa imagen social desde luego no es culpa de los medios de comunicación sino de un sistema económico que propicia, sin resolverlas, crecientes desigualdades —no sólo económicas, también de índole cultural—. La consecuencia polarizada de tan precaria cultura ciudadana,

es amplificada, entonces sí, por los medios. Ya han explicado, con mucha claridad, Luis Salazar y José Woldenberg, una de las limitaciones para la equidad política en países como el nuestro:

Situaciones de pobreza extrema, de desigualdad económica flagrante, o incluso de asimetría cultural grave, favorecen el surgimiento de poderes de hecho, económicos o ideológicos, que cancelan en la práctica la vigencia de esa igualdad política, pervirtiendo gravemente los procedimientos democráticos. Donde los ricos son tan ricos y los pobres tan pobres, de modo que los primeros pueden comprar el voto que los segundos se ven obligados a vender por necesidad, no es difícil comprender que las elecciones se vean gravemente deformadas como expresión efectiva de la voluntad popular. O donde desigualdades culturales extremas favorezcan liderazgos carismáticos, irracionales, basados en la superstición o en pasiones primarias, tampoco es complicado esperar una deformación similar.⁷⁴

El antes citado Bennett, considera que mientras más débil es una sociedad, mayor es su vulnerabilidad a los medios. O, en otras palabras, que mientras menos sólida es su cultura política, una sociedad será más receptiva a los liderazgos sustentados en la imagen por encima de las razones:

Como resultado de la ausencia de una auténtica sociedad civil, la fase crucial en la construcción de instituciones democráticas es dificultada por la escasez de contextos sociales locales y foros comunitarios en los cuales la comunicación política pueda ser anclada y procesada. Bajo esas condiciones, la política a menudo llega a convertirse en un asunto volátil y personalizado,

⁷⁴ Luis Salazar y José Woldenberg, *Principios y valores de la democracia*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, no.1, Instituto Federal Electoral, México, 1993, p. 32.

con mensajes políticos que exhortan a las emociones individuales más variadas que entorpecen la supervisión de la sociedad. En algunas situaciones, los partidos proliferan más allá de cualquier capacidad para poner orden en las legislaturas y los ejecutivos. La ventaja política, rápidamente llega a ser de aquellos con recursos para comprar a los medios y para contratar consultores en comunicación para crear mensajes. Se moviliza el descontento. Se desalienta el diálogo. El ruido impera sobre todo lo demás. El resultado, es a menudo el auge del nacionalismo y el militarismo.⁷⁵

COTIDIANA Y CONSTANTE RUEDA DE LOS ACONTECIMIENTOS

La audiencia de los medios no es uniforme ni unánime. Unos y otros, se van alternando y complementando en la atención de los segmentos sociales y, especialmente, entre los ciudadanos más atentos a los asuntos públicos. Quien sintoniza una radioemisora a una hora determinada, puede mover el dial como resultado de costumbres o al azar. El *zapping* que se ejerce a través del control remoto de la televisión permite saltar de uno a otro canal, a veces sin ton ni son. El estudio sistemático de audiencias de los medios es singularmente difícil, sobre todo en ausencia de mecanismos técnicos suficientes para verificar qué mensajes ve y escucha la gente. Pero además esa posibilidad de elegir, aunque sea en un mercado que a menudo ofrece tan pocas diferencias, tanto en términos generales en la programación de los medios electrónicos como especialmente en las emisiones informativas, permite un ejercicio de albedrío. También, a partir de la posibilidad de seleccionar unas estaciones y otras no, se establecen costumbres que llegan a formar parte de los nuevos rituales políticos.

En cualquier ciudad de medianas o grandes dimensiones, hoy en día, los individuos que buscan estar más informados —y que llegan a tener una marcada exposición a los medios, a veces durante varias horas del día, aunque simultáneamen-

⁷⁵ Bennett, *op. cit.*, pp. 202-203.

le desempeñen otras actividades—; se enteran de los hechos por la radio, adquieren la noción de cómo son abordados desde el punto de vista oficial, o institucional, a través de la televisión y complementan su información en la prensa. Ahora, además, muchos de ellos se conectan a la Internet durante varias horas al día. En la Ciudad de México, por ejemplo, los consumidores de diarios a menudo deben hojear más de dos o tres periódicos para tener un panorama medianamente confiable no sólo de las opiniones editoriales sino incluso de las noticias: los hechos se presentan de manera tan distinta que el lector debe promediar entre una y otra publicación para tener su propia reconstrucción de los acontecimientos, especialmente cuando se trata de asuntos políticos que resultan polémicos.

Así se establecen equilibrios implícitos y formas de retroalimentación, entre medios de género distinto. Incluso, la posibilidad de acceder a varios medios a partir de comparecer en uno solo o de lograr repercusiones con una sola declaración o revelación, llega a crear nuevos hábitos en los personajes políticos, que eventualmente también implican nuevas rutinas ciudadanas en el seguimiento —o la construcción misma— de un acontecimiento. Por ejemplo, en la capital argentina, en Buenos Aires, llega a ocurrir que:

Los programas informativos de varias emisoras de radio que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas, son un fenómeno interesante en este sentido. Por una parte, tienen como base la información de los periódicos matutinos pero, además, con sus llamados telefónicos a políticos, funcionarios, personalidades que son noticia ese día reordenan la vida cotidiana de los personajes con interés de tener presencia en ese medio; algunos de ellos suelen equiparse de líneas telefónicas especiales para recibir llamados de los programas radiales, se levantan a la madrugada, leen el diario antes que la gran mayoría de la gente y, entre cafés y bostezos, piensan cómo contestar las eventuales

preguntas del periodista radial. Luego, lo emitido por la radio puede ser reproducido o comentado por los noticiosos de la tv del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Y la rueda informativa sigue girando. Esta interrelación la conocen muy bien los que diseñan las estrategias de medios para los políticos.⁷⁶

Esa rueda de la construcción de los acontecimientos, sigue girando y además de madrugar los políticos avezados deben cambiar sus métodos y costumbres para expresarse. Sometidos a las dictaduras del *rating* y el *soundbite*, abrevian al máximo sus expresiones delante de cámaras y micrófonos. El profesor Fishkin ha relatado cómo los personajes políticos que buscan acceso conciso y exitoso a la tv, «han aprendido a hablar en espacios de 9 segundos para aparecer en las noticias. Así pues, el discurso político efectivo que llega hoy a la masa del público es sobre todo el *sound bite* comprimido, es decir, un medio que reduce el debate político a mensajes como los lemas que aparecen en calcomanías o banderines».⁷⁷

LOS MEDIOS COMO CONTRALORES, O SIMPLIFICADORES DE LA DEMOCRACIA

La imagen desplaza al discurso. Las consecuencias de estos cambios en la conceptualización misma de la política, todavía están por conocerse con precisión. Delante de la evidente influencia de los medios es fácil sucumbir a la tentación de suponer que la otra política, la de los argumentos y las propuestas, la de las adhesiones forjadas con razonamientos y explicaciones, ha quedado desplazada.

En todo caso, se trata de un asunto global. En América del Sur, la investigadora argentina Beatriz Sarlo ha descrito dos ejemplos de encumbramiento mercadotécnico:

Menem y Collor, por ejemplo, encarnan la nueva figura del político mass-mediático, que ha llegado para re-

⁷⁶ Landi, *op. cit.*

⁷⁷ Fishkin, *op. cit.*, p. 46.

emplazar a las tipologías del parlamentario y el agitador de masas, proponiendo un discurso que, alejado de la oratoria tradicional y también de la concatenación lógica de proposiciones, se apoya en la repetición y, muy básicamente, en la retórica de la gestualidad. El aura de estos políticos tiene más relación con el *star system* de los medios que con el *cursus honorum* de las instituciones.⁷⁸

En todo caso, posiblemente lo que sucede es que las instituciones políticas han cambiado de parámetros. El espectáculo es parte de la política. O quizá, al revés.

Aquí es donde entra el viejo pero nunca bien resuelto asunto de la responsabilidad de los medios. Le sirven a la democracia, pero no son pocas las ocasiones en las que, antes que nada, parecieran querer servirse de ella. Son contrapesos, vigilantes incluso, del poder y sin embargo, no siempre se vigilan a ellos mismos, ni admiten supervisiones: «Los medios están, más bien, cumpliendo con una función contralora que puede ser positiva para la democracia. Sin embargo, en este escenario, ¿quién cumple la labor contralora sobre los medios y sobre los excesos que puedan cometer editores o comunicadores inescrupulosos? El tema es apasionante y conflictivo porque entonces se nos aparece de por medio la libertad de expresión, que es un derecho al cual no podemos renunciar...».⁷⁹

Los comunicadores, los periodistas, deambulan entonces en la difusa frontera entre el intermediario y el protagonista. Ha descrito, con su habitual lucidez, Alain Minc: «Espectador y actor, el periodista se beneficia, además, de un privilegio: es el único actor de nuestras sociedades complejas que nunca está sometido a su propia crítica. Aunque practique la introspección y se imponga reglas éticas severas, a no ser que quiera

⁷⁸ Beatriz Sarlo, «Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo», en Néstor García Cancellini, compilador, *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, pp. 322-23.

⁷⁹ Eduardo Fernández, *op. cit.*, p. 30.

atentar contra sí mismo, no puede cuestionar el principio fundante de su profesión: pienso, luego soy la opinión pública».⁸⁰ Claro, todo periodista que lo piense más de una vez reconocerá que él no es *la* opinión social sino parte, quizás influyente pero no completa, del conjunto de intermediarios entre la realidad y sus públicos, que influyen para definir la o las expresiones de una sociedad. El asunto es complejo y su atención, pasa por la existencia de autocontroles y formas de verificación social de los medios.

Los medios electrónicos convencionales (radio, televisión) son recibidos por audiencias tan grandes que crean la sensación de que, gracias a ellos, la política ya se encuentra dentro del hogar, inevitable y saludablemente entremetida en las vidas cotidianas de los ciudadanos. Se llega a considerar a tales medios como espacios democratizadores del quehacer político. Pero esa práctica tiene sus limitaciones.

El televidente que desde la sala de su casa presencia un debate, es únicamente espectador de la manera como *otros* hacen política para él y el resto del auditorio. Los personajes que aparecen en la pantalla tratando en apariencia de convencerse unos a otros, en realidad lo que quieren es persuadir a cada individuo que los contempla a través del televisor. Investigaciones como las de David Croteau y William Hoynes, confirman que en los programas de teledebate los invitados suelen ser casi siempre de la misma élite: en el caso estadounidense, blancos, varones y funcionarios, en mucha mayor medida que negros, mujeres o ciudadanos sin responsabilidades gubernamentales.⁸¹

Esa preponderancia de la élite política no debiera ser motivo de asombro. Después de todo, quienes participan en la elaboración o la discusión de los asuntos públicos son, antes que nada, quienes están a cargo de ellos, o quienes de mane-

⁸⁰ Alain Minc, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, traducción de José Manuel López Vidal, Temas de Hoy, Madrid, 1995, p. 123.

⁸¹ *By Invitation Only. How the Media Limit Political Debate*, Common Courage Press, Maine, 1994, 218 pp.

ra profesional los estudian o informan sobre sus implicaciones. Cuando en los medios aparecen ciudadanos comunes opinando sobre política, puede ocurrir que se trate de un recurso populista, para aparentar que la agenda o el contenido de tales temas son definidos por la llamada opinión pública (que en las sociedades modernas en realidad no existe como tal, pues más que *una* opinión, en la mayoría de los casos hay varios puntos de vista que suelen ser, además, cambiantes de un momento a otro).

El predominio de los expertos en los programas de discusión y análisis, podría ser considerado como una forma de propagación entre el público amplio, de las ideas que de otra manera sólo circularían en las élites partidarias, periodísticas o académicas. Es significativo, en todo caso, el rechazo que los programas convencionales de análisis político está encontrando en ciertos segmentos de las sociedades contemporáneas.

En los Estados Unidos el programa radiofónico de Rush Limbaugh —una especie de cómico politizado y líder de opinión de las clases medias conservadoras que tiende a sobresimplificar los asuntos públicos sintonizándose con paternal eficacia al estado de ánimo de su auditorio—, ha inaugurado nuevos índices de audiencia y se ha convertido en un auténtico fenómeno político. Los *talk shows* le dicen a esa gente lo que quiere oír y ponen al micrófono a ciudadanos que de otra manera, no tendrían acceso a los medios. El dirigente republicano Newt Gingrich, ha considerado que espacios como el de Limbaugh son una respuesta a los que considera programas de la élite:

Los *talk shows* han hecho tres grandes cosas por el país. Primero, le han dado a la gente un sitio para ventilar y tener un diálogo público más que simplemente escuchar a los comentaristas de la élite. Segundo, han creado un sentimiento unificado de confianza entre millones de oyentes de que está bien ser conservador y desafiar la concepción liberal. Tercero, cuando la élite de los medios ha intentado distorsionar las noticias, los *talk shows* han

tenido un muy buen registro para poner las cosas en su lugar durante los siguientes cuatro o cinco días.⁸²

POLÍTICA Y POLITIZACIÓN EN LA INTERNET. NUEVOS MEDIOS, VIEJAS LIMITACIONES

De la misma manera que los medios convencionales han ganado un sitio preponderante en la elaboración de la política, el nuevo medio de comunicación que es la Internet, con todas sus afluentes, está abriendo posibilidades y preguntas también nuevas, en la propagación y apropiación de los asuntos públicos por parte de la sociedad. La politización de la Internet es menos fuerte que la trivialización de los contenidos de toda índole en la red de redes. La mayoría de los usuarios de la red de redes prefiere los espacios de entretenimiento, antes que los de carácter político. O, dicho de otra manera, asume fundamentalmente como diversión su paso por las páginas o foros específicamente políticos. En este sentido, la Internet no es distinta de los medios de comunicación convencionales.

Para grupos políticos en todo el mundo, con un razonamiento casi siempre similar al de millares de instituciones y empresas de todos los ramos, *estar* en la Internet se ha vuelto importante en términos de imagen y *status*, más allá de los efectos específicos que esa presencia pueda lograr. Es así como gobiernos, partidos y comunidades de las más variadas posiciones y pretensiones, inauguran espacios en la Internet como quien tira una botella al océano. Aquellos que logran propagandizar mejor su existencia, llegan a tener algunos millares de visitantes cada semana. Otros sitios, se quedan casi en el anonimato pero sus promotores podrán ufanarse de que su botella anda por allí, surcando las redes electrónicas.

Las posibilidades para divulgar información y opiniones de toda índole, sin que hasta ahora existan mecanismos técnicos suficientemente eficaces para crear un sistema de censura, permite que en la red de redes se expresen no sólo todas las

⁸² Newt Gingrich, *To Renew America*, Harper Collins, Nueva York, 1995, p. 211.

posiciones políticas, sino incluso mensajes destructivos y fanáticos —antipolíticos, por así decirlo—. Grupos fundamentalistas de la ultraderecha estadounidense, o terroristas como la ETA española, tienen o han tenido presencia en la Internet.

La propagación libre de ideas en la red de redes, ha propiciado una suerte de esperanza indulgente sobre el futuro de la política en estos sitios. La principal limitación para el intercambio político en la Internet, sigue y seguirá siendo el carácter relativamente restringido del acceso al ciberespacio. Los usuarios regulares de la red de redes en todo el mundo, para 1999, no pasan de 120 millones según las cifras más optimistas y es difícil suponer que en el mediano plazo, incluso en los países más tecnificados, la mayor parte de los ciudadanos estén regularmente interconectados. Las tareas de proselitismo político, dependerán todavía de los medios convencionales.

La política en la Internet seguirá siendo para unos cuantos, aunque esos privilegiados estarán en capacidad (si quieren) de obtener información más abundante, diversa y veloz, que aquella que reciben los ciudadanos supeditados a la prensa, la televisión y la radio. Un estudioso de estos asuntos, escribía en 1996:

Al momento, cerca de una cuarta parte de los hogares estadounidenses tienen ordenadores personales. Aproximadamente la quinta parte de ellos cuenta con módem que les permite entrar al «ciberespacio» de las redes computarizadas. En otras palabras, el cinco por ciento de los americanos puede incorporarse a la «superautopista» computacional. Sin duda, ese 5% incluye académicos deseosos de colaborar a través de los océanos; periodistas deseosos de que su tarea de investigación sea más sencilla; estudiantes graduados deseosos de charlar o perder el tiempo con gente que piense como ellos y activistas en busca de grupos de afinidad. Pero al mismo tiempo, el abismo se hace más profundo entre la saturación informativa y la penuria informativa. La tecnología, en otras

palabras, acentúa una cierta división de clases, la división entre la clase política y el resto.⁸³

Es decir, en la Internet hay política de la misma manera que están presentes otras expresiones de la actividad y el pensamiento humanos. Pero también en la misma medida que el resto de la información disponible en la red de redes, la de carácter político llega a una cantidad pequeña de ciudadanos, incluso en los países de alto desarrollo tecnológico.

Esos profesores, periodistas, estudiantes y activistas, forman parte de la sociedad más despabilada y, a menudo también, participativa y exigente. Por eso, no ha sido una sorpresa el uso intensivo que se hace de los espacios específicamente políticos en la red de redes. Así, ha podido documentarse que: «Previsiblemente, los estudios muestran que el activismo político entre los usuarios del ciberespacio es más alto que entre la población en general, con usuarios que se muestran más interesados en votar en las elecciones, en participar en reuniones estilo «ágora electrónica», en atisbar en las estadísticas de votación de los funcionarios electos y en enviarles correos electrónicos a los gobernantes».⁸⁴

Otras estimaciones son menos optimistas. Un estudio sobre el empleo de la red de redes en las campañas políticas británicas, encuentra que: «De manera general, los partidos no ven a la Internet como un medio de especial importancia para reclutar votantes. En vista del actual uso de la Internet entre la población, esa percepción parece bien fundada». Sin embargo, debido a «la velocidad de los cambios en los últimos cinco años, no es insensato suponer que a lo largo de la siguiente década la comunicación partidaria y las campañas en la Internet se habrán desplazado de los márgenes, al escenario principal. Tales desarrollos, a partir de los hallazgos de

⁸³ Todd Gitlin, «Television's Anti-Politics», *Dissent*, invierno de 1996, Nueva York, p. 82.

⁸⁴ Andrew Calabrese y Mark Borchert, «Prospects for Electronic Democracy in the United States: Rethinking Communication and Social Policy», *Media, Culture & Society*, vol. 18, no. 2, Londres, abril de 1996, p. 259.

esta investigación, podrían implicar consecuencias significativas para la actual distribución del poder en y entre los partidos políticos».⁸⁵

Las elecciones de 1996 en Estados Unidos, fueron la primera experiencia de intercomunicación sistemática entre ciudadanos y líderes políticos a través de la Internet, pero ninguno de los candidatos o partidos contendientes apostó de manera significativa a ese medio para hacer sus campañas. Junto con la libertad y el hasta ahora casi ilimitado catálogo de espacios posibles en la Internet, en el uso político de este medio destaca la interactividad. Los cibernautas pueden no sólo leer, escuchar o mirar una arenga política, sino además reaccionar ante ella enviando *e-mails* o participando en espacios de discusión que suelen existir en las páginas web sobre estos temas.⁸⁶

Posibilidades parecidas en términos de reacciones interactivas entre los receptores y el emisor de mensajes, son ofrecidas ahora a través de algunos servicios de televisión codificada (especialmente los sistemas Direct to Home) igual que, poco antes, en algunas formas de conexión por cable coaxial. En esos casos, los televidentes pueden enviar señales para responder a encuestas o preguntas específicas sobre preferencias políticas, entre otros temas posibles. Otra vez, en tales experiencias, el costo de las nuevas tecnologías las hace inaccesibles a la mayoría de la sociedad.

Hay quienes piensan que en algún momento, los ciudadanos podrán incluso votar desde el ordenador, o el televisor caseros. Sin embargo, aún parece muy pronto para que la democracia pueda estar supeditada a tales recursos. Por un largo rato, el ágora electrónica que es la televisión convencional,

⁸⁵ Rachel K. Gibson y Stephen J. Ward, «U.K. Political Parties and the Internet», *Press/Politics*, vol. 3, no. 3, Cambridge, verano de 1998, pp. 32-33.

⁸⁶ Una discusión más amplia sobre el empleo de la Internet como vía de proselitismo (o de reafirmación) políticas, puede encontrarse en nuestro libro *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco, Madrid, y Diana, México, 1996, especialmente pp. 96 y ss.

unidireccional pero hipnótica y masiva, seguirá sobresaliendo ante el resto de los medios, en materia de creación y sostenimiento de consensos políticos.

Nuevos o convencionales, los medios han cambiado las formas del **quehacer** político. Pero también, tienden a trastocar la calidad de las decisiones. La comunicación de masas, apresurada con tecnologías cada vez más rápidas, impone una nueva velocidad en el proceso de toma de decisiones. Un profesor sueco ha relatado cómo: «En palabras de un experimentado diplomático, "la revolución informativa ha comprimido el tiempo y la distancia que alguna vez separaron a nuestro propio país de todos los demás, en el resto del globo". La velocidad de la comunicación es una variable decisiva en la evolución de la diplomacia...».⁸⁷

Cuando quedan expuestos a la propagación televisiva, los asuntos tienen que ser atendidos con más rapidez. Si está en la televisión, cualquier tema adquiere exigencia mayor para cualquier gobierno. El expresidente español, Felipe González, reconocía en un balance de su gestión: «Si la CNN destaca la guerra civil en Liberia, ese conflicto se convierte en un asunto de política exterior, sin embargo, todo aquello que la CNN no cubre no conmueve, no conmociona al mundo».⁸⁸ Pero además de darle celeridad a la agenda de los asuntos públicos, los medios pueden afectar la *calidad* del proceso de toma de decisiones; «cualquier cosa que es transmitida, inmediatamente es del dominio público y entonces se reduce de manera riesgosa el tiempo requerido para el análisis y la interpretación reflexivos».⁸⁹ La circulación intensiva de información en los medios convencionales, pero ahora sobre todo en espacios como los de la Internet, quizás obligará a esfuerzos de mesura y esmero para no darle credibilidad a cualquier noticia por el sólo hecho de estar en una página web.

⁸⁷ Christer Jönsson, *op. cit.*, p. 31. El diplomático citado es Walter R. Roberts.

⁸⁸ Amelia Valcárcel y Manuel Ortúño, «Entrevista a Felipe González», *Leviatán*, no. 64, Madrid, verano de 1996, p. 17.

⁸⁹ Jönsson, *op. cit.*, La frase, citada por ese autor, es de Gary D. Rawnsley.

Las precauciones pertinentes para la radio, la prensa y la tv, se vuelven más necesarias delante de la cantidad, pero no siempre buena calidad, de las informaciones que deambulan por la red de redes. Preocupado por las noticias en los medios convencionales, un estudioso venezolano se ha preguntado: «¿Cómo aceptar el desafío de la instantaneidad? ¿Sin pensar? La información es un material para ser manejado por el adulto de la persona. Si esto no es así, operamos profesionalmente como niños». ⁹⁰ Esa madurez resulta especialmente indispensable para evaluar la información cibernética aunque, paradójicamente, quienes somos adultos al leer el periódico, a veces delante del ordenador conectado al ciberespacio llegamos a portarnos como niños con juguete nuevo.

Las nuevas tecnologías multiplican las capacidades de los medios para el ejercicio político. La velocidad, la instantaneidad, la interactividad y la libertad posibles merced a los nuevos medios, han llevado a algunos estudiosos e incluso a no pocos líderes y activistas políticos, a considerar que estamos ante un empleo liberador de la comunicación. Hay que tener precaución para no echar las campanas del espíritu democrático a repicar con tanto entusiasmo. Los medios pueden servir lo mismo a causas nobles, que a propósitos deleznable o a la (por lo demás legítima y previsible) reproducción del *establishment*.

MEDIOS COMO INSTRUMENTOS. PROMESA DEMOCRÁTICA Y FICCIÓN MEDIÁTICA

Luego de anotar algunas reacciones al autoritarismo de los medios, el editor de un número reciente de la revista británica *Media, Culture & Society* dedicado a la «democracia electrónica», apuntaba un par de convicciones esperanzadoras-voluntaristas, podría pensarse:

Es en este contexto que las nuevas tecnologías de comu-

⁹⁰ Adolfo Herrera, «Medios de comunicación, crisis y génesis de una nueva democracia en Venezuela», *Contribuciones*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2 (50) abril/junio 1996, p. 169.

nicación ofrecen una promesa considerable. Es, sin embargo, sólo una promesa. Su desarrollo no es un simple asunto técnico, aunque por supuesto tiene elementos técnicos. Es, después de todo, un asunto de las políticas que se adopten para su regulación. Algunas decisiones políticas acerca del futuro de la tecnología de la información tenderán a hacerlas un mejor instrumento para el entretenimiento y otras, tenderán a hacerlas un mejor instrumento para el diálogo político. ⁹¹

Pero ese autor, lejos de complacencias, también apuntaba:

Cualquiera que haya estado activo en política radical hace 25 años recordará las máquinas de escribir mecánicas, los estenciles cubiertos de líquido corrector color de rosa y los caprichosos, grasientos y temperamentales duplicadores Gestetner que eran el principal medio de producción del mensaje de oposición. La amplia difusión del ordenador personal, la impresora láser y la fotocopiadora han transformado ese negocio, venturosamente en un mejor sentido. El problema, es que esos cambios técnicos que han vuelto más sencilla la oposición, también han vuelto más poderoso al poder que ya existía. Si eso se ha vuelto más fácil para nosotros, también lo ha sido para ellos. Los cambios técnicos no trastocan el balance de fuerzas para o en contra de la democratización. Ese balance, es fundamentalmente un asunto de las fuerzas sociales alineadas de cada lado. ⁹²

Los medios, valga insistir en ello, son precisamente eso: instrumentos que pueden ser empleados en uno u otro sentido. No sustituyen a la política; le dan cauces, ritmos y formas nuevas, pero por mucho que se hayan impuesto a los partidos, los candidatos e incluso a los gobernantes, lo que propa-

⁹¹ Colin Sparks, «Editorial», *Media, Culture & Society*, vol. 18, no. 2, Londres, abril de 1996, p. 181.

⁹² *Ibid.*, p. 182.

gan son intenciones para moldear de una manera o de otra, a la realidad. Por eso es de la mayor importancia no olvidar que los medios son espejos de la vida, no la vida misma.

José Joaquín Brunner, científico social y al momento de formular esa opinión ministro de Estado en Chile, describió así el proceso de autoconvencimiento y posterior autolegitimación que los medios suelen desarrollar respecto de los asuntos públicos:

Los medios, por su lado, terminan hechizados por la realidad imaginaria que ellos mismos crean en su constante producción de mensajes. Llegan a concebir que sólo existe lo que se publica o transmite y que en eso, nada más, consiste lo real. De allí la posibilidad de que se establezca entre ambos grupos —políticos y comunicadores— una suerte de «pacto del espectáculo»: para mantener andando la representación y el interés del público, la realidad se reconstruye continuamente en términos dramáticos alimentándola cada día con pequeños conflictos, batallas de palabras y un flujo constante de trascendidos y rumores.⁹³

Pero si la cultura de masas tiende a trocarlo todo en espectáculo, entonces los hombres (y mujeres) del mundo político y los comunicadores, tienen obligaciones adicionales: deslindar la realidad política de la ficción mediática, distinguir entre los hechos y sus representaciones. El mismo Brunner recuerda que la gente, que es el público de ese espectáculo mediático, advierte en esa representación, aunque sea de manera distorsionada, «la relación fundamental entre gobernantes y gobernados». Y señala: «Construir esa relación como una mera ceremonia teatral terminaría por restar verosimilitud a la política y convertiría a los medios de información en

⁹³ José Joaquín Brunner Ried, *Comunicación y Democracia. Discursos del Sr. Ministro Secretario General de Gobierno*, Ministerio Secretaría General de Gobierno, Santiago de Chile, 1994, p. 47.

un elemento irreflexivo de la sociedad».⁹⁴ En otras palabras: menos teatro y más substancia. Esa es la fórmula que vale lo mismo para la política en los *reality shows* de la televisión, que para los *home pages* de los partidos y candidatos en la Internet.

LA POLÍTICA POR OTROS MEDIOS. CUANDO LA IMAGEN DESPLAZA A LA PALABRA

No hay política sin medios. Pero entre una y otros, la relación parece cada vez más desigual. En cambio, en los medios la política está cada vez más ausente: al menos, la política con los formatos, efectos y hasta intenciones con que se la ha conocido hasta hace poco. Es ampliamente conocida aquella frase según la cual la guerra, es la política por otros medios. Pero la política, en su acepción moderna, no puede prescindir de la cotidiana batalla mediática.

Entre los medios de comunicación contemporáneos, como ya se ha dicho aquí con insistencia, los de carácter audiovisual se llevan la palma en audiencia, pero también en influencia. La prensa escrita tiene presencia en los circuitos de decisión y en los segmentos de nuestras sociedades que piensan, discuten y proponen, pero los grandes públicos, que es entre quienes se encuentran la mayoría de los votantes y así las fuentes de consenso indispensables en cualquier democracia, no sólo prefieren a la televisión y a la radio. Además y de manera creciente, esos grandes segmentos de sociedades contemporáneas, para el ejercicio del ocio y en la conformación de las imágenes que tienen sobre los asuntos públicos, *dependen* de los medios audiovisuales.

Es posible suponer que en los circuitos en donde se ejerce el poder hay una consideración constante a lo que se dice en los diarios y revistas. Así sigue ocurriendo, desde luego: la influencia de la cadena estadounidense CBS puede ser equiparable a la de *The New York Times*, pero quizá más porque ese diario contribuye al establecimiento de la agenda de los me-

⁹⁴ *Ibid.*

dios electrónicos, que debido al efecto que sus editoriales o reportajes tengan entre los ciudadanos comunes. En cada vez más naciones de hoy en día sin embargo, suele quedar patente el interés, a veces desmedido, que los políticos y gobernantes tienen por lo que se diga o deje de decir de ellos en los telenoticiarios, mucho más que por lo que se publique en las columnas o las primeras planas de los periódicos.

¿Qué consecuencias tiene esa preponderancia de la comunicación audiovisual? Entre las primeras, desde luego, está el incremento en la influencia de las empresas de televisión y radio, que suelen formar parte de conglomerados involucrados en otras áreas del entretenimiento y de la industria mediática y con inevitables intereses corporativos y políticos. Los negocios que pueda defender una cadena televisiva cuyos propietarios sean además accionistas en empresas de otros ramos, serán por lo menos más complejos que los que le interesa reivindicar al propietario de un solo periódico. Pero esa complejidad del capital en el mundo de la comunicación, es tan inevitable que sería inútil azorarnos demasiado ante ella. Una consecuencia más, ciertamente menor de esa pérdida de influencia de la prensa escrita, radica en el creciente interés de numerosos periodistas formados en los diarios, para incursionar en la televisión y la radio como vías para buscar, o mantener, la influencia que no alcanzan a lograr en sus espacios escritos.

Más allá de esos y otros efectos, respecto de la comunicación política la preponderancia de la comunicación audiovisual está significando un empobrecimiento del discurso y así, del contenido de los mensajes. Tanto por el contexto en el cual los ubican, como por la extensión y la intencionalidad que les dan, los medios contemporáneos tienden a parcializar, simplificar y trivializar los mensajes políticos.

Pensemos en casi cualquiera de los telediarios que capturan el interés de millones de ciudadanos cada noche en distintos países. Por lo general, las noticias de índole política se encuentran mezcladas en medio de informaciones policiacas, deportivas y de espectáculos.

Es prácticamente inevitable que un cataclismo en el otro lado del mundo, pueda restarle importancia al mensaje de un Presidente de la República, ya que las respectivas aldeas globalizadas en las que se han constituido las naciones o las regiones, se encuentran crecientemente abiertas a la información de todo el universo. Allí puede identificarse una virtud de la mundialización de las noticias: en la medida en que gracias a los medios somos más contemporáneos de las circunstancias y los problemas de todo el planeta, podemos ubicar con mayor rigor las proporciones de nuestros asuntos cotidianos. Pero los medios pocas veces nos ayudan, intencionadamente al menos, a entender esa dimensión global de los acontecimientos. En vez de ello, las noticias son presentadas sin jerarquización ni contexto, de tal suerte que las afirmaciones de un partido político pueden aparecer comprimidas entre los marcadores de fútbol y los anuncios comerciales. Nada nuevo hay en estos señalamientos que, sin embargo, se olvidan a menudo cuando se discuten los efectos y las carencias de la información política.

Los medios, pero muy especialmente la televisión, como tanto hemos insistido en este capítulo, imponen sus formatos a los acontecimientos políticos. Cuando un diario impreso daba cuenta de un evento político de importancia nacional, podía esperarse que en la reseña periodística se transcribieran en extenso las alocuciones pronunciadas en aquella reunión e incluso, que se publicaran completas las disertaciones más relevantes. En cambio ahora, la televisión, en donde más que en cualquier otro sitio el tiempo es dinero, reseña en unos cuantos instantes las reuniones políticas, de las cuales ofrece imágenes fragmentarias más que la síntesis de argumentos y posiciones que allí pudieron haberse expresado.

Cada vez tenemos mayores oportunidades de acceso a cada vez más datos, imágenes, discursos, sensaciones incluso, gracias a las nuevas tecnologías y a la globalización comunicativa que ellas hacen posible. Nunca antes, la gente había estado expuesta a una cantidad de mensajes tan variada y abundante pero que es, al mismo tiempo, ofusadora y des-

concertante. Los modernos ciudadanos, conectados todo el día a la radio, a la Internet, a la prensa en gran escala y muy especialmente a la televisión, disponen hoy en un solo día de flujos de datos similares a los que recibían nuestros antepasados en toda su vida. Y en medio de esa información abundante, perdemos el sentido de lo que tiene relevancia y lo que no. En los asuntos públicos ese síndrome de aturdimiento es particularmente delicado. Las fronteras entre lo trivial y lo substancial, se han difuminado al mismo tiempo que se borran las distancias entre los rumores y los hechos y entre el espectáculo y la información.

Entendidos como fuentes de entretenimiento y no de servicio, los medios meten todo en el mismo cesto y para alcanzar relevancia en ese allanamiento mediático, de las noticias políticas y sus protagonistas se destaca lo más estrepitoso, insólito o chocante. Los extremos a los que ha llegado esta tendencia, se hubieran antojado imposibles hace pocos años. No es noticia, o la es de bajo perfil, que un Presidente proponga un ambicioso plan de salud para sus conciudadanos. Pero sí lo son, de propagación y consecuencias geopolíticas, los chismorreos que sobre la vida personal de ese gobernante platicó por teléfono una joven estudiante. Hace un cuarto de siglo, el nuevo periodismo se perfilaba como uno de los mejores recursos de la democracia, al investigar con tanta acuciosidad las tropelías y falsedades del gobierno estadounidense que sus denuncias lograron que cayera el presidente Nixon. Pero del Watergate de 1974 al *Lewinskygate* de 1998-1999, han ocurrido tantas cosas y al mismo tiempo tan pocas al menos en términos del desarrollo profesional de la prensa, que ahora las habilidades investigativas de centenares o millares de reporteros han estado dedicadas a husmear en el pasado de la familia de la joven *Monica* y de cuantos se hayan cruzado con ella. Ha sido notable, también, el allanamiento de los medios más *serios* y antaño ajenos a murmuraciones y ordinarieces, a ese frenesí por la especulación morbosa.

No toda la culpa es de los medios. De hecho, está volvién-

dose manidamente frecuente que cuando se quieren defender de señalamientos que los contradicen o incomodan, los gobernantes y los políticos le echen la culpa —por entremetida, escandalosa o poco seria— a la prensa. En ambas partes de ese binomio existen responsabilidades incumplidas. En todo el mundo, la política padece hoy un desprestigio inaudito, sobre todo si se considera que nunca como ahora y a pesar de limitaciones como las que hemos mencionado, gracias a los medios los políticos pueden dirigirse de manera tan directa y tan frecuente a los ciudadanos.

POLÍTICOS, PARTIDOS Y MEDIOS. UNA RELACIÓN INEVITABLE Y CONFLICTIVA

Finalmente, ¿cómo debe ser la relación entre medios y partidos, especialmente en épocas de elecciones? Las respuestas deseables son bastante obvias: debiera ser una relación respetuosa, equitativa, transparente, fluida, civilizada. Así debiera ser. Pero como no estamos ante circunstancias idílicas sino en una imperfecta, incluso enfadosa y espinosa realidad, hay que reconocer que el trato entre los partidos y los medios, con o sin elecciones, suele ser de rispidez, enfado y desconfianza.

Todo intento para influir en esas relaciones, tendría que tomar en cuenta tan indeseables pero palmarias circunstancias. Desde los partidos, se suele ver a los medios como interlocutores incómodos pero inevitables. Desde los medios, no son pocos quienes miran al mundo de la política con desdén y desagrado, más que como una fuente necesaria de acontecimientos comunicables.

Esa situación pareciera acentuarse ahora en México, en donde tanto la política como los medios han cambiado pero no necesariamente en la misma dirección. Durante una larga y monótona fase, los medios en nuestro país eran casi unánimemente monocolors en lo que se refiere a preferencias políticas. Para la prensa y los medios electrónicos durante mucho tiempo, el único partido atendible y más que eso, ensalzable, era el Revolucionario Institucional —cuyos gobiernos eran fuente, además, de prebendas publicitarias, con-

cesiones y permisos otorgados casi siempre de manera discrecional—. Conforme la liberalización política y la diversificación de las preferencias en la sociedad se tradujo en la consolidación de una prensa sin las viejas ataduras, se ha construido un nuevo trato entre los medios y el poder político.

En ese proceso, no son pocos los medios y los periodistas que de la misma manera que antes se acostumbraba soslayar e incluso denostar las opiniones e informaciones que no surgieran del gobierno, ahora toman como regla la descalificación de todo aquello que no se ajuste a los parámetros políticos de moda. Si antes se priorizaba al gobiernismo, ahora se privilegian las posiciones que parecen contestatarias. Si antes se aplaudía sin medida, ahora se murmura, distorsiona e infama también sin moderación.

Los excesos autoritarios en el ejercicio del poder en el pasado reciente, junto con la cultura de la descalificación que han puesto en práctica los mismos partidos de la oposición que funcionarios del gobierno, han conformado un panorama de incertidumbre, incredulidad y desconfianza entre los ciudadanos. Los medios, por lo general, han sido receptivos a ese contexto e incluso lo han reproducido y alimentado.

Los partidos, en busca de réditos políticos de corto plazo, privilegian el altercado y la desacreditación, abandonando la discusión conceptual y la construcción de opciones que los distingan a unos de otros. Ante esos enfrentamientos, los ciudadanos reaccionan con enojo e incluso con hartazgo. A su vez los medios, para la mayoría de los cuales las mejores noticias son las malas noticias, no hacen más que machacar, casi siempre sin explicar, en tales diferendos.

Tenemos así una de las más costosas paradojas que se ha generado en ese festín de invectivas y empujones en que se ha convertido buena parte de la política mexicana. La construcción reciente de la democracia no está propiciando un contexto de mayor discusión, ni mucho menos reflexión sobre los asuntos públicos en México; la cháchara y el pleito alcanzan decibeles —y líneas ágatas— mayores que las propuestas y las ideas. La pauperización del intercambio político ocurre en

todo el mundo, pero en México hace más mella debido a nuestra escasa costumbre para el debate.

En todo el mundo se experimenta un notorio auge de la prensa sensacionalista. Esa *tabloidización* de los medios obedece a intereses fundamentalmente mercantiles y se retroalimenta con el apetito de escándalo que ha sido cultivado en extensas zonas de la sociedad. En todo el mundo, el poder político o aquellos que aspiran a encargarse de él hacen todo lo posible por influir en los medios, en ello no hay ninguna novedad. En la circunstancia mexicana, además, la compenetración entre intereses políticos y el desempeño de los medios suele ser más acentuada y sin embargo, no siempre resulta clara.

En ningún sitio es extraño que un dirigente político o un gobernante, trate de persuadir al editor de un diario para que sus posiciones sean privilegiadas en esa publicación. En nuestro medio periodístico y político, en cambio, no sólo ahora es frecuente el deslizamiento de rumores y la filtración de documentos que en muchas ocasiones resultan amañados. Esa práctica, llega a ser considerada como parte de una nueva normalidad de la prensa mexicana y de sus relaciones con el mundo político, aunque se haya traducido en la construcción de noticias falsas que sin embargo, se le presentan al público como auténticas revelaciones.

Nos encontramos así, con una segunda y lamentable paradoja: varias décadas después de haber estado (a veces literalmente) hipotecados a los intereses del poder político, muchos medios hoy en día sacrifican su independencia poniéndose al servicio de quienes, desde posiciones de influencia política, promueven infundios, deformaciones e imposturas.

Ese contexto de enfrentamiento y desconfianza, evidentemente dificulta las relaciones entre medios y partidos. Desde los partidos suele verse a los medios única, o fundamentalmente, como amplificadores del discurso de cada político u organización y no como interlocutores con prioridades e intereses propios. Esa apreciación se corresponde con la que suele haber en los medios en donde, las más de las veces, no se

concibe a los partidos como opciones de gobierno sino como fuentes de informaciones estrepitosas.

En esa hostilidad disfrazada de buenas maneras y elogios mutuos, la desventaja principal tiende a ser para los partidos y los políticos. Aquí llegamos a una tercera paradoja: la construcción y la solidificación de la democracia, no sería posible sin partidos políticos fuertes y competitivos. Los partidos son indispensables y por eso, reivindicables. Sin embargo el perfil público de las organizaciones políticas, lejos de afianzarse, se ha debilitado. Aunque en las elecciones los ciudadanos les reiteren su confianza, el resto del tiempo los partidos son víctimas de sus propios dislates pero también, de la magnificación mediática que ellos mismos propician. Las escaramuzas de declaraciones descalificadoras, la personalización del debate y el intercambio de invectivas, les permiten a los partidos y a los políticos debilitarse mutuamente. Pero junto con ello, abundan en la erosión del sistema político del que son pilares esenciales.

INDISPENSABLES NUEVAS PLAZAS PÚBLICAS (Y QUINCE SEGUNDOS DE FAMA MEDIÁTICA)

Más aún y en este rasgo se encuentra la principal fuente de desventaja de los partidos respecto de la prensa, hoy en día la construcción de consensos en una sociedad de masas tiene que hacerse a través de los medios. Los políticos lo saben, tanto como los periodistas. De allí el interés de los primeros para congraciarse con los segundos, así como los frecuentes abusos mediáticos respecto de no pocos personajes políticos.

Las nuevas plazas públicas son las páginas de los diarios y, muy especialmente, las pantallas de televisión. Hoy en día el estudio de la política reconoce el papel fundamental de los medios en las sociedades modernas, incluso como sustitutos de las instituciones a través de las cuales era tradicional que se procesaran los consensos.

Esa influencia de los medios define temas, moldea personalidades, magnifica lo mismo que descalifica y sobre todo, pri-

vilegia las imágenes por encima de las ideas —todo eso se ha dicho y muy bien en numerosos estudios sobre comunicación y política—. Aquí, interesa recordar esos rasgos porque constituyen el contexto de la relación cotidiana entre los partidos y los medios. El trato entre unos y otros ha llegado a ser tan dispar que con frecuencia, la agenda de los asuntos políticos no la establecen los dirigentes ni los gobernantes sino la prensa.

Desde luego, en tanto integrantes de la sociedad pero además con un protagonismo que forma parte de su naturaleza misma, la prensa está en condición ideal para expresar inquietudes que muchos ciudadanos, sin voz pública, no pueden manifestar. Pero no siempre puede decirse que las preocupaciones que expresan los medios, estén definidas por el interés de la sociedad. La prensa puede ser vocero de los ciudadanos pero las más de las veces promueve sus propios intereses, entre los que destaca el afán para vender noticias —y las noticias que mejor venden suelen ser las que conmueven de manera más epidérmica y catártica.

A los personajes políticos, con frecuencia los medios les exigen definiciones tajantes, señalamientos e inculpaciones, mientras más personales y rípidas mejor, con lo cual se nutre el espectáculo pero se menoscaba el intercambio político. Más aún, a menudo les reclaman opiniones sobre los asuntos más variados, como si por el hecho de ser dirigentes partidarios, legisladores o funcionarios, los políticos tuvieran que saber de todo y en todo momento. Con tal de recibir la cuota diaria de presencia pública (un político busca a diario sus 15 minutos, o aunque sea 15 segundos de fama mediática) muchos dirigentes, legisladores y funcionarios aceptan las preguntas más insolentes, en los sitios y momentos más inoportunos y sobre temas de lo más pueriles.

La radio matutina —por ejemplo, y posiblemente se trate del mejor ejemplo— se ha convertido en un desenfrenado manantial de declaraciones huecas, muchas veces sin rumbo ni propósito específico, como resultado del afán para obtener opiniones sobre los asuntos más variados, incluso, disparata-

dos. Se ha vuelto costumbre que los periodistas radiofónicos se consideren con atribuciones para exigir la comparecencia, aunque sea telefónica, de los personajes del mundo político. Ay de aquel que no esté localizable aunque sean las seis y media o las siete de la mañana: la furia mediática caerá sobre ellos hasta que aporten, entonces contritos y obsequiosos, su cuota de aseveraciones; importa más decir, que lo que se diga.

No hay exageración en considerar que, a menudo, esos personajes son rehenes de los medios. Muchos de ellos viven dichosos en tal circunstancia, porque consideran que de cada comparecencia mediática obtendrán réditos públicos y políticos. Pero ¿qué atención puede darle a sus responsabilidades sustantivas un secretario de Estado, o un dirigente político nacional, que tan sólo para comenzar el día debe contestar a las mismas preguntas, una tras otra, de 15 noticiarios radiofónicos? Nunca hemos escuchado que uno de ellos se sincere y diga que está muy ocupado para tomar la llamada de uno de esos noticiarios.

Hay, por lo menos, poca eficacia comunicacional en ese esfuerzo diario. Pero también hay poco esfuerzo de búsqueda y trabajo por parte de los medios. Tanto en el periodismo electrónico como en el impreso, se suele privilegiar a los dichos, por sobre los hechos. Es más sencillo marcar el teléfono o extender el micrófono de la grabadora para registrar una declaración, que hacer periodismo de investigación.⁹⁵

No queremos cargar las tintas, o los calificativos, sobre la prensa y los periodistas. Cabe decir, por las dudas, que en la prensa mexicana hay excepciones respecto de las conductas

⁹⁵ De hecho, ese tipo de periodismo llega a ser considerado como la alternativa a la mediatización (en ambos sentidos del término) del quehacer político. El escritor argentino Heriberto Muraro desarrolla esa tesis en un libro en donde considera que: «la videopolítica, corresponde a algo que hacen los políticos con los medios», en tanto que «el periodismo investigador, es algo que los medios hacen con los políticos». Heriberto Muraro, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1998, pp. 12-13.

que estamos describiendo. Además, contamos con un periodismo de dichos porque tenemos una política en donde los dichos llegan a sustituir a los hechos. Así se reproduce el círculo vicioso en donde medios y política se agujonean y condescienden mutuamente para que tengamos una vida pública orientada por las frases de ocasión, más que por las ideas y los proyectos nacionales.

ANTIPOLÍTICA PROPICIADA POR LA GLAMOURIZACIÓN DE LA VIDA PÚBLICA

La búsqueda del espectáculo ha llevado a los medios a propagar, magnificándolas incluso, las arbitrariedades y tropelías de numerosos personajes del mundo político. Pero esos abusos no han existido por causa de los medios. Al mismo tiempo, la exposición pública de excesos y autoritarismos ha acercado a los ciudadanos a los rasgos más aborrecibles del ejercicio del poder político. El resultado, debido a esas y otras circunstancias, es la pésima imagen que tienen hoy en día los gobernantes y, de manera más amplia, quienes se dedican de manera profesional a la política.

No ha sido extraño, en esas circunstancias, que se propale una *antipolítica* fuertemente afianzada en la creación de imágenes y personajes de extraordinaria eficacia mediática y que se erige ahora como alternativa a la política tradicional. En lugar de la carrera parlamentaria, o de la experiencia en el servicio público, en todo el mundo (lo mismo en el severo Japón y la vieja Europa del Este que en Venezuela, Perú o Colombia) los ciudadanos están prefiriendo la ausencia de compromisos explícitos y la sensación de castidad y novedad políticas que les ofrecen deportistas, reinas de belleza, locutores y personajes conocidos por virtudes distintas de la práctica específicamente política.

La corrupción real o supuesta, exigua o magnificada, de las élites políticas tradicionales, está llevando a estas sociedades a voltearles las espaldas. Y estas élites en los partidos, los gobiernos o los parlamentos, cuando reaccionan lo hacen tratando de mimetizarse con la espectacularidad mediática. Si se

trata de competir con personajes de la farándula o del deporte, los políticos profesionales pero regenerados para los medios se preocupan más por el nudo de la corbata o la eficacia del dentífrico, que por los proyectos de gobierno que ofrecen a sus sociedades.

Esa *glamourización* de la política, se empata con la simplificación del discurso a la que nos hemos referido antes y también, con la ya comentada abolición de las ideologías que con tanto rechazo académico, pero con tanto éxito mercadológico, fue identificada a comienzos de los años noventa. No compartimos esa tesis pues, de muchas maneras, se puede constatar no sólo la subsistencia de corrientes ideológicas sino, especialmente, la necesidad de coordinadas ideológicamente sólidas y claras. Pero si para tener éxito mediático nuestros políticos modernos privilegian tanto la apariencia por sobre las ideas, reducen de tal manera el discurso que más que argumentos esbozan *slogans* y comparadas unas con otras sus propuestas son entonces prácticamente idénticas, no es exagerado proponer que más que frente al desvanecimiento de las ideologías, nos encontramos ante el eclipse de la política, al menos tal y como la hemos conocido en este exhausto siglo y durante el anterior.

Los partidos son, por definición pero además porque hasta ahora no se ha inventado otra forma de organización y competencia reales, imprescindibles. Pero en el fárrago mediático y junto con esa trivialización de la política, a los partidos les va muy mal como actores en los espacios audiovisuales. Los movimientos de ciudadanos, que no buscan constituirse (al menos en un principio) en opciones de poder sino en fuentes de presión en beneficio de causas o personajes muy específicos, tienen un atractivo notablemente mayor en la teatralizante escala de valores de los medios.

Más aún: hay quienes en la mediatización creciente de la política, identifican un al parecer inevitable desplazamiento de los partidos tradicionales. Si la política ahora ha de hacerse con procedimientos y códigos distintos, impuestos o exigidos por la preponderancia de imágenes mediáticas, entonces

es posible considerar que la estructura y el funcionamiento mismo de los partidos, tendrían que estar cambiando aunque ello no siempre ocurra de manera intencional, o explícita. El sociólogo Félix Ortega ha descrito así la transformación de la política en España, en donde la liberalización de los medios de comunicación acompañó e incluso apuntaló la transición democrática en los años setenta:

La llegada de la democracia a España tiene lugar en un momento en el que en Europa se está produciendo la crisis de un modelo de partido (el burocrático de masas, basado en la movilización de militantes y simpatizantes) y su sustitución por otro (el profesional-electoral, basado en el *marketing* político y dirigido al electorado de opinión). Lo que cuenta ahora es la transformación habida en la comunicación política, en virtud de la cual lo decisivo no es ya el encuentro directo del líder político con sus seguidores sino el acceso al gran público a través de los *mass media*. Estos son la real correa de transmisión entre los partidos y sus electores.⁹⁶

El *partido de opinión*, será tan veleidoso como los medios de los cuales depende. Según dos estudiosos que citan a los italianos Parisi y Pasquino, «su constitución es inherentemente inestable, siendo dependiente de la necesidad de un constante cambio en su reparto de personajes políticos, un esquema constantemente cambiante de alianzas entre grupos y en los medios para presentar políticos atractivos bajo una luz favorable. De acuerdo con esos observadores, el partido de opinión está tomando el sitio del partido ideológico, que estaba tan diseminado en Europa y otros continentes hace apenas pocos años».⁹⁷

⁹⁶ Félix Ortega, «Del auge del periodismo», en *etcétera*, no. 301, México, 5 de noviembre de 1998.

⁹⁷ Paolo Mancino y David L. Swanson, «Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction», en Swanson y Mancini eds., *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, 1996, p. 10. Esos

Las transformaciones que se derivarían de ese cambio, son de enorme alcance. Si el sustento básico de los partidos ha girado y ahora ha de encontrarse en los medios, estaríamos entre otras transformaciones ante una dependencia recíproca entre política y medios, pero ventajosa para las empresas de comunicación. Además, el papel de los ciudadanos quedaría relegado ya que, como ha sido hartamente subrayado, los medios no siempre los representan, de la misma manera que el ser voceros de la sociedad no constituye su vocación más frecuente ni mejor cumplida. El mismo Ortega, se encarga de subrayar algunas limitaciones de esa nueva hechura de los partidos:

Ahora bien, este tipo de partido es una institución débil. Primero, porque los políticos no basan preferentemente su liderazgo en la organización del partido, que pasa a un segundo plano frente a los grupos de interés y a las propias necesidades de la comunicación política. Segundo, porque no es el partido quien proporciona la subcultura política a los electores sino que la misma, en la medida en que existe, es un efecto de esa misma comunicación política.⁹⁸

Estaría construyéndose, así, una «democracia de opinión» que tendería a sustituir no a la institucionalidad estatal ni a las reglas formales de la competencia electoral, sino fundamentalmente a los mecanismos merced a los cuales se crea, registra y/o establece la legitimidad en las sociedades contemporáneas.

Quizá los medios tiendan a desplazar a los partidos. Más aún, puede ocurrir que, por efecto de los medios, los políticos no les hagan demasiada falta a sus públicos y no debido a desacuerdos ideológicos, sino a la lógica del espectáculo. Ramonet sugiere, de manera contundente:

autores se refieren al libro de A. Parisi y G. Pasquino, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1977.

⁹⁸ *Ibid.*

La televisión se instaaura como el ágora central de la vida política; impone a los políticos la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. El efecto del dominio del discurso y del cuerpo se revela cada vez más indispensable. Por otra parte, convertida efectivamente en medio de masas, la televisión convierte en caduco, superado, todo lo preexistente. Por efecto de ruptura, provoca una especie de amnesia en el espíritu de los nuevos telespectadores. Para éstos, el mundo tiene ya dos tiempos: antes y después de la televisión. Los políticos que no aparecen en la pantalla no tienen existencia real.⁹⁹

Esas transformaciones en los protagonistas y los espacios del quehacer político, pueden alcanzar consecuencias todavía mayores. El prestigiado investigador Néstor García Canclini encuentra que además, se ha producido «el desvanecimiento de los espacios políticos de negociación». Y explica:

Los espacios públicos, como el parlamento, y las acciones de base, que podrían llegar a mítines y manifestaciones callejeras, huelgas y enfrentamientos *físicos* entre los actores de la sociedad civil y los poderes gubernamentales, daban a las negociaciones formas de interacción «concreta». Ahora, la conflictualidad social y la gestión de sus transacciones se desplazan a lugares herméticos, a fuerzas que los ciudadanos no pueden enfrentar. ¿Dónde y quiénes pueden tomar decisiones cuando una campaña electoral cuesta millones de dólares y la imagen de los candidatos no se basa en programas doctrinarios sino en adaptaciones oportunistas sugeridas por los estudios de *marketing* político?... Esta disolución de la esfera pública como ámbito de participación popular se agrava por la tecnoburocratización de las decisiones en los gobiernos neoliberales. Los conflictos se negocian entre los po-

⁹⁹ Ramonet, *op. cit.*, pp. 202-203.

líticos (que cada vez son más técnicos que políticos) y los empresarios; los sindicatos y los movimientos sociales se enteran por la radio y la televisión. ¿Qué les queda a los trabajadores?¹⁰⁰

Cuando, de esa manera, el *marketing* desplaza a la negociación y la videopolítica a los espacios públicos, es posible que estemos en una etapa en la que resulte necesario volver a pensar cuáles son los sustentos de las democracias modernas. Formalmente, los ciudadanos y el sufragio siguen siendo el motivo y la fuente de legitimidad de los sistemas políticos. Pero ni el trato entre políticos y ciudadanos ni, en ocasiones, la relación entre la gente y los asuntos públicos, son tan directos como antaño. Los medios de comunicación se han convertido en los mediadores políticos más importantes, desplazando en esa función a los partidos.

Desde el mundo de la política, se ha tomado a esa nueva situación con tardanza y resignación. Y junto con esa presencia de nuevos mediadores, se registra un deterioro aparentemente inevitable en la percepción que la sociedad tiene de los hechos públicos. Los tráficos de influencias, los abusos y hechos de corrupción de los personajes políticos, son la causa principal de esa imagen que los medios suelen desplegar y vender con gran interés. Pero además, la desacreditación de los asuntos públicos parece estar relacionada también con la espectacularización de la política: si la política y los políticos forman parte del espectáculo mediático, el público tiende a tomarlos con tan poca seriedad como la que destina a otros entretenimientos.

Daniel Hallin, apoyándose en el también estadounidense Todd Gitlin, considera que la manera como los medios intervienen para no sólo transmitir sino antes que nada moldear el discurso de los políticos, ha llegado a propiciar «un cinismo “postmoderno” que desprestigia tanto a la imagen como al creador de imagen y que pareciera considerarlos como la

¹⁰⁰ Néstor García Canelini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995, pp. 180 y 181.

única realidad que tenemos».¹⁰¹ Pierre Bourdieu coincide en esa calificación, al referirse al comportamiento de muchos periodistas políticos: «Todo eso les lleva a producir y a proponer, ora en los considerandos de sus comentarios políticos, ora en las preguntas de sus entrevistas, una visión cínica del mundo político, visto como una especie de rueda a merced de los manejos de unos ambiciosos desprovistos de sus convicciones, guiados por los intereses relacionados con la competencia que los enfrenta».¹⁰² No deja de ser sintomática esa coincidencia de dos autores de contextos y escuelas analíticas tan diferentes, en el mismo término para definir la conducta que los medios propician delante de los asuntos políticos. Ese cinismo al que de manera distinta aluden Hallin y Bourdieu, se refiere a la insistencia de los medios para asegurar, en primer lugar, que la concepción que ofrecen de la política es la única posible y en segundo, en que la política es fundamentalmente una práctica definida por las pugnas y las descalificaciones mutuas. El resultado, en todo caso, es que los públicos reciben una imagen parcial y a veces incluso políticamente paralizante, del quehacer político.

Hallin, contrasta la información política que tenían a su alcance los estadounidenses hace tres décadas y la que pueden recibir ahora y su conclusión no es optimista: «Es difícil ser nostálgico tanto de la política en 1968 como del pasivo periodismo televisivo que había en aquella época. Pero debe decirse que en 1968 uno tenía la sensación de que de las campañas, tal y como aparecían en la televisión, se mostraba lo fundamental, que era esencialmente un debate sobre el futuro de la nación. Tan sofisticadas como son, las noticias en la televisión moderna ya no producen esa sensación de seriedad».¹⁰³

¹⁰¹ Hallin, «Sound Bite News...», *op. cit.*, p. 65.

¹⁰² Bourdieu, *op. cit.*, p. 130.

¹⁰³ Hallin, *op. cit.*, p. 65.

LOS ENREDOS SÍ SON NOTICIA; ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

La relevancia política de los medios, es más que palmaria. Lo que no parece tan claro, es en qué medida el imperio de las imágenes desplaza a las redes de relación tradicionales entre los partidos y la sociedad. Lo menos que sucede, es que esas redes se complementan con la intercesión de los medios. Pero es difícil aseverar, al menos para situaciones como la que prevalece en México, que los partidos estén plenamente desplazados por los medios. Ese, en todo caso, es uno de los nuevos e indispensables temas de reflexión de la ciencia política de nuestros días.

El desplazamiento o el debilitamiento de los partidos, también está relacionado con la manera como la política tiende a ser retratada por los medios. La protesta es más vistosa que la política. O, para decirlo de manera menos drástica, la reclamación coyuntural es más mediáticamente intensa que la anticlimática política institucional. Una batahola callejera o incluso la imagen de un activista que pancarta en mano despotrica delante de las cámaras, tiene mayor impacto mediático que un atildado funcionario leyendo un documento detrás de la consabida hatería de micrófonos. Los enredos son noticia; la democracia no.

La vulnerabilidad de los sistemas políticos ante los medios, se debe también a la falta, o la deficiencia, de una política de comunicación. Así:

En ausencia de una política de comunicación social para orientar la transición política, lo sorprendente es que las democracias novatas al estilo de «una persona, un voto», rápidamente sean víctimas de demagogos, nacionalistas y autoritarios. Los nuevos propagandistas le recuerdan a la gente las virtudes nostálgicas del viejo régimen mientras señalan a los nuevos enemigos domésticos....¹⁰⁴

¹⁰⁴ Bennett, *op. cit.*, p. 204.

Ninguna de estas constataciones ofrece remedios al círculo vicioso medios estrepitosos/políticos mediatizados que se puede apreciar hoy en día. Las soluciones están por construirse y no dependen sólo de los medios. Éstos, por lo demás, hacen muy buen negocio cuando la política les ofrece espectáculo para solazar a sus públicos y usufructúan con enorme alegría el papel de mandarines de la vida pública en el que su capacidad tecnológica y la debilidad de la política institucional los ha colocado. Y los políticos, fuera de tratar de mimetizarse al imperio de los medios o quejarse de ellos, según les vaya en las encuestas y los *ratings*, no se esfuerzan por entenderlos.

Unos se aprovechan de los otros, y viceversa. Un funcionario de la comunicación de Estado en México, ha reconocido, con preocupación:

Si el periodismo va mal, la democracia y la convivencia no están viviendo su mejor momento. Este es un hecho... El periodismo de fin de siglo nos está exigiendo inteligencia, racionalidad, criterio para distinguir lo que es del interés general y sin importar quién origina la información, difundirla. Sin embargo, todos los días llegan a las mesas de redacción abrumadoras declaraciones de un pequeño grupo de personalidades públicas que han encontrado la vía para simplificar, que es lo mismo que banalizar, el trabajo del periodista, y comprometer a los medios a sus intereses particulares.¹⁰⁵

Hay viejas fórmulas, no siempre del todo exploradas en todas nuestras sociedades, que pueden ser útiles en la reconstrucción o en la reforma de este panorama: los medios públicos, capaces de constituirse no en antagonistas pero sí en contrapesos de aquellos con prioridades fundamentalmente mercantiles; la ética y la responsabilidad tanto en el poder

¹⁰⁵ Jorge Medina Viedas, «Cuando los medios se equivocan. Ética y negocio en la comunicación», en *etcétera*, no. 304, México, 26 de noviembre de 1998. Medina Viedas fue director de la agencia de noticias Notimex.

político como en los medios y que en el caso de la prensa, amerita de códigos e incluso también instituciones de autorregulación; la discusión abierta de los yerros y excesos de los medios pero con afán pedagógico y no vindicativo; la diversificación de medios que no abate la preponderancia de las grandes televisoras pero que les impone un nuevo contexto —eventualmente competitivo, a mediano plazo, gracias a opciones nuevas como la interactividad que es posible en la Internet—. Quizás, en efecto, sea preciso pensar en la política por otros medios: no a través de, sino en busca de medios distintos para propagar ideas políticas.

También podría procurarse y esa sería una tarea de ambas partes, la *desteatralización* de la política en los medios. Pero esa, a estas alturas, no puede ser tarea sólo de los políticos, ni sólo de los comunicadores. Todos ellos, en todo caso, no serían nada sin la sociedad. Pero eso, a ambos, se les olvida con demasiada frecuencia.

II

LA PRENSA MEXICANA ENTRE 1970 Y 1999

Prensa y democracia, inevitablemente ligadas, no siempre, sin embargo, se complementan y retroalimentan. Los avances de la democracia mexicana primero fueron precedidos por la prensa aunque, después, no necesariamente quedaron reflejados en las páginas de nuestras publicaciones impresas. El periodismo no siempre es el retrato fiel de las pulsaciones de la sociedad. A veces se le adelanta en los afanes democráticos. En otras ocasiones, la prensa queda atrás de la sociedad. En este capítulo, presentamos una rápida descripción del desarrollo de la prensa escrita en las tres últimas décadas del siglo.¹

La prensa, en México, ha servido para alimentar las discusiones nacionales más relevantes. Pero en ella, ahora tenemos una de las fuentes de atraso político más significativas. La confusión entre opinión e información, la proliferación de versiones no comprobadas por encima de la documentación en las noticias, el amarillismo y el sensacionalismo como barreras a la responsabilidad de los periodistas, llegan a ser algunos de los rasgos que parecieran desplegarse, casi sin crítica que los atempere, en amplias franjas de la prensa mexicana.

La prensa mexicana sigue siendo de minorías. Tirajes bajos (no hay más de uno o dos periódicos de la Ciudad de México

¹ Este capítulo recupera información y juicios expresados antes en dos trabajos nuestros: «Democracia por escrito. La prensa mexicana entre 1970 y 1994. Un vistazo inevitablemente parcial», en Aurora Cano Andaluz, coordinadora, *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, Hemeroteca Nacional, UNAM, 1995, y «Veinte años de prensa en México», en *Nexos*, no. 241, México, enero de 1998.

que realmente imprimen más de 100 mil ejemplares diarios, de los cuales no suelen haber promedios de venta efectiva superiores al 60%),² dispersión geográfica (no hay un solo diario que, bien a bien, pueda ser considerado como auténticamente nacional), disparidad de modelos periodísticos (la prensa de provincia sigue siendo —con pocas excepciones— extremadamente improvisada y débil, además de casi siempre ignorada en la capital federal) y abundancia de publicaciones sin lectores, sin perfiles ideológicos definidos pero con anunciantes y patrocinadores, siguen constituyendo algunos de los rasgos de ese periodismo.

Generosa como negocio, aunque no siempre tan remuneradora como otros, la prensa es, sobre todo, posibilidad de presencia política pública. Se le ha llamado, con exageración, El Cuarto Poder. No es para tanto, aunque por su capacidad para paliar algunas de las deficiencias de la cultura política en México la prensa llega a tener una capacidad de presión, y de interlocución, nada despreciable.

De los periódicos por fuerza o por costumbre acrílicos o sumisos, según fuera el caso, que todavía abundaban en los años setenta, a las abiertamente polémicas páginas editoriales de los principales diarios y revistas a fines del siglo, hay un contraste que sólo se explica como resultado de una espinosa, pero auténtica maduración pública. Presiones de toda índole, del poder político y también del entramado social, se han conjugado en cada época para limitar el desarrollo de un periodismo reflexivo. Pero en contraste con el panorama de 1970, tres décadas más tarde hay mayor diversidad de opiniones en la prensa simplemente porque las hay, de manera más enfática, también en la sociedad.

En el tránsito entre los años sesenta y los setenta, la prensa de la Ciudad de México (y con mayor razón la de provincia, sometida a más presiones e intereses peculiares) era

² Creemos que todavía es vigente la evaluación que sobre los tirajes de los diarios del DF publicamos en 1990 y que, hasta ahora, ha sido la única que existe al respecto. «Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?», en «Cuaderno de Nexos», junio de 1990.

extremadamente cuidadosa con los asuntos políticos y se encontraba mayoritariamente dominada por la crónica de sucesos, como solía denominarse a todo aquello que pareciera poco o nada conflictivo. Las páginas deportivas, las de sociales y las policiacas, llamaban más la atención que las poco agudas (con notables excepciones) secciones destinadas al quehacer y al debate políticos. Los asuntos públicos, menos abundantes y menos controvertidos de lo que fueron años más tarde, no eran noticia sino como confirmación y rectificación de decisiones ya previstas. Esto no quiere decir que no se leyera una prensa deliberadamente activa respecto del quehacer político. Pero, sobre todo en los diarios, la información de ese campo era cubierta casi con pinzas, con temerosa meticulosidad, para no lastimar susceptibilidades en el poder político. Disgustos, reproches e incomodidades, que siempre son consustanciales a la relación entre poder y prensa, eran especialmente perjudiciales para los periodistas en una situación de casi siempre marcada indefensión.

Ese clima obligaba a que los periodistas de afán crítico (que los había, por supuesto) tuvieran que ser especialmente cuidadosos, con un estilo en donde los giros retóricos, las metáforas y las alusiones veladas, eran parte de un juego de inteligencia para que opinar con decoro no significara poner en riesgo la tribuna que tenían. Tres décadas más tarde la crítica política es menos retorcida, más directa podría decirse, pero también menos elegante. El lenguaje ha sido entendido simplemente como instrumento y no como parte de la creación misma que significa la manufactura de cualquier material periodístico.

La crónica, con la que destacados periodistas mexicanos contribuyeron a escribir algunos de los momentos más luminosos de la narrativa mexicana en aquel segmento del siglo, hoy casi ha desaparecido de las páginas de nuestra prensa. Ya en los noventa, es casi imposible encontrar cronistas capaces de sumarse, por su calidad y asiduidad, a nombres como los de José Alvarado o Renato Leduc.

Tampoco ha arraigado, como costumbre, un periodismo de

investigación digno de ese nombre. Las presiones del diarismo, pero también el interés empresarial que lleva a propiciar notas breves y repetitivas, siguen traducéndose en un periodismo fundamentalmente declarativo. La prensa mexicana, en buena hora, está dejando de ser fundamentalmente boletín y refriteadora, pero todavía no logra construir una cultura de la investigación periodística la cual, ciertamente, exige esfuerzo, trabajo y recursos, elementos que no siempre las empresas, y tampoco los periodistas, están dispuestos a invertir. Al final del siglo, en México hay un periodismo más interesado, pero no por ello siempre más interesante.

Inferidad y diversidad en tres décadas de prensa (1970-1999)

En el transcurso de las últimas tres décadas del siglo, la prensa mexicana ha logrado estar menos hipotecada al poder político y especialmente, con márgenes algo menos drásticos en comparación con el panorama que había al despuntar los años setenta. Entonces, todavía era frecuente que cuando se rompían las reglas no escritas pero vigentes del trato prensa-gobierno, las consecuencias fuesen inmediatas. Tres décadas más tarde, sin dejar de estar condicionado por un no siempre claro tráfico de conveniencias mutuas, el trato entre la prensa y el poder es más complejo y existe una constatable independencia de cada vez más publicaciones.

En los años sesenta, la prensa mexicana no siempre tuvo posibilidades, o deseos, para ser el espacio de los grandes debates públicos. El principal de ellos, que se dio en la forma de un terriblemente doloroso enfrentamiento entre estudiantes y gobierno en 1968, aparece sólo en sus luces y sombras más superficiales, pero no siempre con todas sus implicaciones, en las páginas de los diarios de aquel año. La versión oficialista, tremendamente autoritaria, es la que fue impresa en la gran mayoría de los relatos y juicios referidos al asesinato masivo en Tlatelolco.

1968 no cambia de inmediato a la prensa mexicana, pero sí influye en algunos de quienes, una o dos décadas más tar-

de, contribuirían a la renovación de nuestro periodismo. En ese año, apenas plumas como la de Daniel Cosío Villegas atinaban a ofrecer explicaciones distintas de las oficiales sobre los acontecimientos previos y posteriores a Tlatelolco.³ Uno de los pocos diarios abiertos entonces a algunas formas de opinión crítica fue *El Día*, cuya congruencia ideológica, asentada en una mezcla de izquierda tradicional junto con reivindicación de la ideología cada vez más desdeñada de la Revolución Mexicana, se mantuvo hasta casi el final del siglo. Ese diario, fue dirigido entre enero de 1993 y diciembre de 1998 por el periodista José Luis Camacho.

Cerrados o poco transitables los espacios en los diarios, la opinión política se manifestó principalmente en revistas. En 1967, después de un largo enfrentamiento con el diazordacismo, había desaparecido la revista *Política* de Manuel Marcué Pardiñas. En 1968 mismo aparecería, asumiendo y padeciendo riesgos pero con una actitud política no siempre clara, la revista *Por qué?* de Mario Menéndez Rodríguez, que años después renacería como *Por esto!* En otra revista, *Sucesos*, había espacio para el análisis sobre todo de carácter cultural, en alguna época.

Y desde luego, la para entonces quinceañera revista *Siempre!* de don José Pagés Llergo (luego dirigida por su hija Beatriz Pagés) ofrecía una buscada versatilidad analítica que se traducía lo mismo en sabrosas polémicas, que en uno de los panoramas de mayor decoro en la prensa de aquellos tiempos. Justo a fines de los sesenta, se había consolidado el suplemento «La Cultura en México» que ocupaba las páginas centrales de *Siempre!* y que luego de ser encabezado por Fernando Benítez, sería dirigido durante más de tres lustros por Carlos Monsiváis. Ignacio Solares recuperó, más tarde, una estafeta cuyo avance sería desigual aunque el de *Siempre!* no dejó de ser el pionero de una forma de hacer suplementos culturales, luego profundizada por otros escritores. El mismo Benítez

³ Una recopilación de esos y muchos otros textos de dicho autor, se encuentra en Daniel Cosío Villegas, *Labor periodística. Real e imaginaria*, Era, México, 1972.

hizo suplementos memorables en *unomásuno* y *La Jornada*. Algunos de sus discípulos de entonces (como Fernando Solana y Sergio González Rodríguez, y más tarde Rafael Pérez Gay en «Crónica Dominical») continuaron esa tarea en diarios como *El Nacional*, para mencionar sólo uno de los casos ya en la década de los noventa.

Pero regresemos a los setenta. Por esos años, sobre todo en la primera mitad de la década, proliferaron las publicaciones que en alguna ocasión denominamos como «marginales»: periódicos y revistas de sindicatos independientes, agrupaciones políticas de izquierda, estudiantes universitarios o grupos de colonos, entre otros, que llegaron a sumar varios centenares y algunas de las cuales persistieron durante años. Esa forma de expresión, al margen de la prensa institucional, daba cuenta de la falta de apertura en los medios de comunicación comerciales.⁴ Ya en los noventa, esa prensa era casi inexistente, sobre todo porque las circunstancias políticas del país permitieron que los grupos de oposición encontrasen espacios en la prensa comercial, o incluso apoyos públicos para la edición de sus propias revistas.

Rupturas, despidos y rencillas prolíficas

En parte al comenzar a ser sensible a las tensiones de la sociedad, pero también porque se trata de un gremio en donde las discrepancias internas suelen ser frecuentes y públicas, en la prensa mexicana se han sucedido reiteradas rupturas, desde los años setenta. Estos rompimientos entre grupos de periodistas, o entre periodistas y empresas editoras, forman parte del desarrollo de una actividad intensa, vital y cambiante, pero también dan cuenta de la poca estabilidad de instituciones informativas cuyo prestigio profesional no siempre va aparejado con la armonía de sus relaciones internas.

A la prensa, en esas tres décadas, se le puede evaluar, y recapitular, a partir de sus rupturas. La más célebre y defini-

⁴ Puede verse, al respecto, nuestro libro *La prensa marginal*, El Caballito, México, 1975.

toria, fue la que tuvo lugar en *Excélsior* en julio de 1976. El periodista Julio Scherer García tenía ya casi ocho años de conducir ese diario, en donde la diversidad de opiniones (no absoluta, pero sí llamativa en comparación con otros periódicos) había causado frecuentes fricciones con el poder político. Esa circunstancia, y el conflicto que se había anidado entre los miembros de la Cooperativa de dicha casa editorial, condujeron a la salida de Scherer junto con una buena parte de la plantilla de colaboradores y varios de los funcionarios editoriales del periódico.

El balance preciso de lo que entonces ocurrió en *Excélsior* todavía está por hacerse.

Junto con su indiscutible contribución al periodismo crítico, Scherer y sus compañeros de causa desplegaron un marcado protagonismo que influyó en la imagen pública que entonces se tuvo de aquel rompimiento. El episodio que ha sido denominado como *el golpe a la casa editorial Excélsior* marcó, fundamentalmente para bien pero además con una carga quimérica que posiblemente sea irremediable, no sólo los empeños para renovar al periodismo mexicano sino incluso, la idea que de sí mismos tienen la mayoría de los periodistas empeñados en restaurar el profesionalismo en ese oficio. El 8 de julio de 1976, un numeroso grupo de periodistas encabezados, como es ampliamente sabido, por don Julio Scherer García, tuvo que salir de ese diario después de romper con la asamblea de cooperativistas. La versión predominante y casi única sobre esa desavenencia, es la que sostuvieron Scherer y sus compañeros de entonces. Aquella crisis, fue atribuida a la malquerencia del entonces presidente Luis Echeverría pero además, fue posible por errores en la conducción administrativa y política de esa empresa editorial —es posible que en aquella asamblea de cooperativistas que expulsó a Scherer hubiese acarreados, pero ese director y su grupo de periodistas no lograron mantener la adhesión de los trabajadores de *Excélsior*—. Si acaso hay testimonios de quienes, como don Gastón García Cantú, tuvieron que alejarse de ese grupo para dejar una opinión distinta: «Echeverría no inter-

vino en la caída de Scherer, sencillamente no actuó cuando se esperaba ante el asedio de los opositores a Scherer».⁵

Y si la ruptura en *Excélsior* ha sido relatada casi exclusivamente con las voces de quienes salieron de ese diario, el periodismo que se practicaba bajo la dirección de Julio Scherer, que fue director del periódico durante ocho años, también ha sido un tanto mitificado. El *Excélsior* previo a julio de 1976 no era precisamente un espacio de democracia y pluralidad. Allí destacaban algunas valiosísimas plumas críticas y eventualmente el trabajo de unos cuantos reporteros con tal oficio e imaginación que descollaban delante de sus colegas de otros medios. Pero el contexto nacional y periodístico en el que se desempeñaba, a menudo se le imponía a ese importante diario; en ocasiones, la indiferencia e incluso la antipatía que mostraba respecto de movimientos sociales independientes o de las izquierdas, no era distinta de las actitudes de otros diarios en la prensa establecida. Aunque baldado por la escisión de 1976, *Excélsior* siguió siendo un diario en buena medida similar al de Scherer, especialmente en su política informativa y poco a poco, fue integrando una nueva plantilla de colaboradores que ya no destacó tanto quizá, entre otros motivos, porque en los años inmediatos otros diarios comenzaron a experimentar renovaciones.

Acaso la mayor contribución de Scherer al periodismo mexicano se haya debido, fortuita pero afortunadamente, a su salida de *Excélsior*. En menos de cuatro meses logró organizar *Proceso* en donde el periodismo de investigación ha estado matizado (y también impulsado) por una intencionalidad que lo ha conducido a una suerte de ensimismamiento, o de visión política marcada por el catastrofismo más que por la explicación de los acontecimientos nacionales. *Proceso* se convirtió de inmediato en el semanario político de mayor circulación e influencia en todo el país. Los intentos para sustituirlo, devinieron en caricaturas lamentables o en revistas con

⁵ Gastón García Cantú, «Memoria personal. Cofradía de hipócritas», en *Excélsior*, 22 de abril de 1994.

gana de escándalo pero sin el talento para documentarlo. Pero su mismo éxito confirma que no siempre la agudeza analítica, ni la investigación periodística de responsabilidad ética, son los elementos que más interesan a los lectores mexicanos. En el contexto de una cultura ciudadana aún insuficientemente desarrollada, el afán contestatario de esa publicación llega a encontrar lectores numerosos que se regocijan con el amarillismo político de *Proceso*.

En el otro lado de la balanza, el ímpetu denunciatorio de la revista de don Julio Scherer fue, durante largo tiempo, el contraste disruptor del adocenamiento de una prensa fundamentalmente ensimismada en la complacencia con un poder político que la dejaba hacer negocios en tanto no hiciera olas. Si hubiera que elegir, entre la mirada pesimista del *Proceso* empeñado en ver medio vacío el vaso de la realidad nacional y el enfoque interesadamente adulón de la mayor parte de la prensa que al final de los años setenta y durante los ochenta sólo presentaba un vaso colmado de tersuras y prosperidades, nos quedaríamos con el trabajo de Scherer y sus compañeros afanados en sostener, incluso por encima de reputaciones y respetos, una impertinencia que ha permitido develar excesos, corrupciones e inconsecuencias del poder político. Pero no se trata de seleccionar un estilo periodístico, sino de desbrozar entre los extremos reconocibles y no por ello compartibles en una prensa que, además de todo, ha estado en transición. Su puerto de llegada, aún no se encuentra completamente definido.

Varias de las escisiones periodísticas de estos años, lejos de haber pretendido enfrentarse con el poder, se desplegaron como una manera de encontrar nuevas interlocuciones con él. Indiscutiblemente, con o sin Scherer y sus compañeros, *Excélsior* nunca dejó de ser uno de los diarios mexicanos más relevantes, con una tradición que se mantuvo el resto del siglo y aún después de aquella ruptura.

La prensa en esas tres décadas, se desenvolvió entre inercias y tumbos. Las primeras, aportaron pocas novedades. Los vaivenes, que incluyeron rupturas de las cuales surgieron nue-

vas preocupaciones y espacios periodísticos, dieron cuenta de dos tendencias simultáneas. Por un lado, la inestabilidad profesional y editorial de muchos diarios cuyos propietarios consideraban que sus negocios estaban en riesgo cuando las informaciones u opiniones que publicaban molestaban a personajes del poder político; igual que desde comienzos de los años cincuenta, el periodismo preponderante estuvo subordinado al interés empresarial y éste, a su vez, siguió limitado por las costumbres de la vieja política mexicana. No fue sino hasta ya entrados los años noventa, cuando la relativa pero sensible disminución en la publicidad del gobierno y sobre todo el surgimiento o la reorientación de periódicos que compiten para ganar lectores y no sólo gacetillas publicitarias propició una renovación de la prensa que todavía ha resultado incipiente. La otra constante que se advierte en ese lapso, es el afán de búsqueda que pese al amago del despido, emprendieron algunos periodistas en diversos diarios de la Ciudad de México.

El Sol de México, cabeza de la corporación de diarios más grande del país, había experimentado a mediados de los setenta una modernización editorial, modesta pero perceptible, que acabó por disgustar a sus propietarios. Más tarde, un recuento de aquellos años reconocía: «La más importante cadena nacional de prensa escrita, la Organización Editorial Mexicana que publica los Soles, incrementa en alrededor de 20 sus diarios de provincia, para llegar a 53, poco menos de la cuarta parte de los que existen en el país, después de realizar una "purga" de cerca de dos decenas de articulistas, previa creación de férreas condiciones de censura».⁶ El periodista que condujo esa malograda etapa de renovación en los «Soles» y el autor de aquel comentario, Benjamín Wong y José Carreño Carlón, compartieron el intento para reanimar a otro gran diario, *El Universal*, durante varios meses en 1985, hasta que fueron despedidos.

⁶ José Carreño Carlón, «Hechos, contrahechos y derechos informativos. La prensa mexicana en 1978» en *Nexos*, no. 13, enero de 1979.

Si la renovación de publicaciones ya establecidas se enfrentaba a poderosos letargos, el surgimiento de nuevos diarios y la modernización de otros, enriqueció el panorama de la prensa mexicana. El mismo Carreño dirigió el periódico del gobierno, *El Nacional*, entre 1989 y 1992. Una nueva etapa en ese para entonces sexagenario cotidiano, lo ubicó más allá del rutinarismo oficial para convertirlo en un periódico atractivo, polémico, con suplementos diversos y en un esfuerzo que, sin embargo, no pudo ser mantenido. Después de penosos vaivenes ocasionados por reiterados cambios de director (que eran, a su vez, expresión de decisiones contradictorias en el gobierno federal sobre el destino que se deseaba para ese periódico) *El Nacional* desapareció, el 30 de septiembre de 1998.

De *unomásuno* a *La Jornada*, hubo una intencional propuesta para hacer periodismo de búsqueda, cuyos logros fueron matizados por rivalidades y concepciones distintas del trabajo editorial que acabaron en conocidos rompimientos y en menos estruendosos alejamientos. En *unomásuno*, que había sido fundado en noviembre de 1977 por Manuel Becerra Acosta, las desavenencias entre ese director general y propietario de la mayor parte del diario con el resto del equipo de directivos, llevó a un público rompimiento en diciembre de 1983. De aquella escisión, en septiembre de 1984 surgió *La Jornada*, que llegaría a ser uno de los diarios de mayor presencia, especialmente en los sectores críticos de una sociedad que busca el ángulo intencionado, ciertamente en extremo discutible pero muy reivindicado por sectores que encontraron espacio y causas en sus páginas y que ha singularizado a ese cotidiano. En *unomásuno*, una nueva crisis llevó a la dirección a Luis Gutiérrez Rodríguez el 3 de marzo de 1989. En 1998 ese diario fue comprado por Manuel Alonso Muñoz, quien fuera director de Comunicación Social de la Presidencia de la República en el sexenio del presidente Miguel de la Madrid.

En otros casos el periodismo especializado, que en México se había circunscrito casi exclusivamente al diarismo de-

portivo, llevó a la creación de *El Financiero* (cuyo primer número circuló el 15 de octubre de 1980) y luego *El Economista* (que comenzó a publicarse el 5 de diciembre de 1988) los cuales, sin abandonar sus nichos originarios, llegaron a ser diarios competitivos en el terreno de la información general. Ya hacia la mitad de los noventa, el interés de diversos grupos empresariales llevó a la metamorfosis de algunos diarios y a la creación de otros, entre los cuales sobresale *Reforma*, que comenzó a circular en noviembre de 1993, publicado por la empresa editora de *El Norte* de Monterrey. *Reforma*, muy pronto se erigió en uno de los periódicos más influyentes del país. Por otra parte, en junio de 1996 comenzó a circular *La Crónica de Hoy*, del periodista Pablo Hiriart.

En la Ciudad de México, al comenzar 1998 teníamos 31 periódicos diarios; a fines de 1977 había 19. Entre diarios y periódicos semanales o de otra periodicidad, el *Directorio de Medios Impresos* registraba al terminar 1977 la existencia de 319 publicaciones en todo el país. Para comienzos de 1998, los impresos clasificados con el mismo criterio sumaban 307.⁷ Prácticamente, la misma cantidad. Pero de esos 307 diarios y similares, 152 surgieron a partir de 1978. Es decir, de los 319 periódicos incluidos en el recuento de hace dos décadas, desaparecieron 164.⁸

La tabla adjunta, muestra los periódicos registrados por el mencionado directorio y de ninguna manera es exhaustiva. En cada capital estatal y en muchas otras poblaciones del país existen publicaciones que no aparecen en ese inventario. La utilidad de esos datos, está en las tendencias que muestra. Durante estas dos décadas, se ha producido una intensa reno-

vación de casas y proyectos editoriales. Más de la mitad de los periódicos que existían en 1978, desaparecieron en el transcurso de estos 20 años. Y también, prácticamente la mitad de los que había dos décadas más tarde, surgieron en ese lapso. Ese intenso reemplazo de la planta periodística en el país, se ha dirigido fundamentalmente al mismo mercado. No tenemos datos confiables de tirajes y menos aún de circulación real de esos diarios, pero consideramos que la cantidad total de ejemplares impresos y leídos hace dos décadas, es muy similar a la de nuestros días.

PERIÓDICOS MEXICANOS, 1977-1997
(inventario parcial)

ESTADO	PERIÓDICOS				
	Fundados antes de 1978 ^a	Fundados desde 1978 ^b	Desaparecidos ^c	Número total en 1977 ^d	Número total en 1997 ^e
Aguascalientes	2	1	1	3	3
Baja California	6	5	3	9	11
Baja Calif. Sur	1	3	2	3	4
Campeche	2	2	0	2	4
Coahuila	13	5	11	24	18
Colima	5	2	5	10	7
Chiapas	3	10	7	10	13
Chihuahua	4	7	7	11	11
D. F.	18	13	11	29	31
Durango	4	1	2	6	5
Guanajuato	7	8	2	9	15
Guerrero	6	6	12	18	12
Hidalgo	2	1	3	5	3
Jalisco	4	5	5	9	9
México	5	6	6	11	11
Michoacán	6	7	9	15	13
Morelos	0	5	9	9	5

⁷ Estos datos resultan de sumar las publicaciones inventariadas en las ediciones 4-77 de noviembre 1977 a enero 1978 y 3-97, de agosto de 1997, de *Medios impresos*, publicado por Medios Publicitarios Mexicanos.

⁸ Las cifras completas de periódicos mexicanos son mucho mayores, porque en estos datos sólo se contabilizan aquellos que se anuncian o que son incluidos por los editores del mencionado directorio. Esa limitación debe advertirse en las cifras de la tabla adjunta, que son solamente indicativos de tendencias en la prensa de cada entidad.

PERIÓDICOS MEXICANOS, 1977-1997 (cont.)
(inventario parcial)

ESTADO	PERIÓDICOS				
	Fundados antes de 1978 ^a	Fundados desde 1978 ^b	Desaparecidos ^c	Número total en 1977 ^d	Número total en 1997 ^e
Nayarit	1	2	6	7	3
Nuevo León	5	11	3	8	16
Oaxaca	2	2	4	6	4
Puebla	4	6	3	7	10
Querétaro	2	2	2	4	4
Quintana Roo	1	4	0	1	5
San Luis Potosí	3	3	1	4	6
Sinaloa	8	5	8	16	13
Sonora	6	6	9	15	12
Tabasco	2	3	3	5	5
Tamaulipas	17	8	15	32	25
Tlaxcala	1	1	0	1	2
Veracruz	9	9	13	22	18
Yucatán	2	2	1	3	4
Zacatecas	4	1	1	5	5
TOTALES	155	152	164	319	307

^a Periódicos diarios y de otra frecuencia registrados en la edición 3-97, agosto de 1997, de *Medios impresos* y que ya aparecían en la edición 4-77, de noviembre 1977 a enero 1978.

^b De acuerdo con datos de la edición de agosto 1997.

^c Publicaciones inventariadas en *Medios impresos* de 1977 y que ya no aparecen en la edición de 1997. En algunos casos es posible que, simplemente, se trate de periódicos que dejaron de anunciarse en ese directorio.

^d Suma de periódicos incluidos en la edición 4-77.

^e Suma de periódicos incluidos en la edición 3-97.

Más acentuada ha sido la renovación del panorama editorial en el campo de las revistas. El mismo directorio registra

195 revistas, de diversos géneros, formatos y periodicidades, de las cuales 140 surgieron en las dos décadas recientes; sólo 55 de ellas existían al comenzar 1978.⁹

Esa proliferación de empresas periodísticas, tan contrastante con la limitada lectura que se mantiene en la sociedad mexicana, propicia comentarios como el siguiente:

La circulación conjunta de los diarios de la Ciudad de México, destinados a una población de 25 millones... es menor que la circulación del *San Diego Tribune*, un periódico destinado a una ciudad de unos 3 millones de personas. Eso no puede deberse al analfabetismo —México tiene aproximadamente una tasa de alfabetización del 88%—. De alguna manera, la sociedad mexicana, como algunas otras sociedades latinoamericanas, pasó directamente de una cultura oral a una cultura visual sin pasar por la fase de una cultura de la palabra escrita.¹⁰

No son escasos los asombros que la prensa mexicana despierta entre quienes la miran desde el extranjero.

De aquella ruptura en *Excélsior*, como es bien sabido, nació también por esas mismas fechas la revista *Vuelta* dirigida por Octavio Paz, quien había creado antes la revista *Plural*.¹¹ Luego, en 1978 surge la revista *Nexos*, que Enrique Florescano dirigió hasta 1982, cuando fue sustituido por Héctor Aguilar Camín a quien luego relevaría Luis Miguel Aguilar.

También comenzó a desarrollarse una tendencia hacia la alianza entre medios mexicanos y extranjeros e incluso, una nueva presencia de medios del exterior que se imprimirían en México. La casa editora del diario *El País*, de Madrid, inició

⁹ Datos a partir de la edición 3-97 de *Medios impresos*.

¹⁰ Jon Vanden Heuvel y Everette E. Dennis, *Changing Patterns. Latin America's Vital Media*, The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, Nueva York, 1995, p. 22.

¹¹ *Vuelta* desapareció en 1998, después de la muerte de Octavio Paz. Fue sustituida por *Letras libres* que, dirigida por Enrique Krauze, apareció en enero de 1999.

en 1994 la publicación en México de ese cotidiano, en los talleres de *La Prensa*, periódico del que aquella empresa española fue copropietaria durante un par de años. El consorcio Televisa adquirió la casa editorial *Ovaciones*. Otro caso de traslación del periodismo electrónico al impreso fue la revista *Época*, cuyo primer número apareció el 10 de junio de 1991, fundada por Abraham Zabludovsky (el cual la vendería a otro periodista seis años después).

También surgieron revistas publicadas por periodistas formados en la prensa diaria, en la cual mantuvieron sus principales tribunas. Miguel Ángel Granados Chapa (conocido por su columna «Plaza Pública» aparecida sucesivamente en *unomásuno*, *La Jornada*, *Cine Mundial*, *El Financiero* y *Reforma*) comenzó a publicar *Mira* el 14 de febrero de 1990. Esa revista desapareció en 1998. Con un sesgo editorial muy distinto, Juan Bustillos (autor de una columna que se publicó algún tiempo en *El Universal* y más adelante en *La Prensa*) se hizo propietario de *Impacto* el 29 de enero de 1991. El escritor Federico Reyes Heróles (articulista en varios diarios y que llegó a encabezar el Consejo de Administración de *La Jornada*), formó al grupo que comenzó a publicar la revista mensual *Este País* en abril de 1991. El grupo Tres Estrellas de Oro, propietario de *El Diario* de Monterrey, inició en 1997 la publicación del semanario *Milenio*, dirigido por el periodista Federico Arreola, y en 2000 de *Milenio Diario*, dirigido por Raymundo Riva Palacio.

Gremio pletórico en tensiones, el de los periodistas no escapa a las desavenencias que han cruzado el panorama político nacional pero además, se las ha ingeniado para crear las suyas propias. Es imposible generalizar y decir que todas las rupturas recientes en la prensa mexicana hayan sucedido en circunstancias similares. Pero algo ocurre, o ha ocurrido cuando, a pesar de la crisis —que significa notables aumentos en los precios de las materias primas para hacer publicaciones— no dejaron de surgir, casi constantemente, nuevos diarios y nuevas revistas.

Quizá demasiados. En las líneas anteriores apenas hemos

mencionado a algunas de las publicaciones más destacadas, o más conocidas. Junto a ellas, hay varios centenares más. Todavía existen docenas de diarios y revistas que, más que lectores o más que ocupar un sitio peculiar dentro del panorama editorial, buscan el adocenamiento que significa la ubicación complaciente dentro de un viejo periodismo, cuyo afán principal es la disputa por la gacetilla¹² y no por los lectores.

Abundancia, no siempre significa más pluralidad

Esas rupturas en distintos medios aparte de fructíferas por lo que significan en el surgimiento de nuevos y, a veces, mejores periódicos y revistas, también ha resultado en una saturación en la que la cantidad, no necesariamente se traduce en calidad. Los lectores cuentan con una nutrida oferta editorial. Pero quizá, se trata de una diversidad periodística tan amplia que llega a la dispersión y a la virtual atomización de esfuerzos, en muchos casos.

Los diarios mexicanos siguen siendo para pocos. Los tirajes, en realidad —si descontamos las fantasías y exageraciones que suelen tejerse a propósito de ellos— son muy limitados, especialmente en la Ciudad de México. En 1965, en su estudio pionero sobre *La democracia en México*, Pablo González Casanova señalaba que la circulación en el interior de un diario del DF, *El Universal*, era solamente de 21 mil ejemplares y que los tirajes de las principales revistas mexicanas ofrecían las siguientes cifras: *Siempre!* y *Sucesos* 70 mil ejemplares cada una; *Impacto* 37 mil, *Jueves de Excelsior* 29 mil y *Política*, 25 mil.¹³ Esas eran las cifras obtenidas a través de la nunca del todo confiable información ligada con los medios publicitarios. Pero incluso comparada con las cifras reales de hoy en día, parecen tirajes muy altos. Si supusiéramos que los datos recogidos por González Casanova se ajustaban algo a la

¹² Así se denomina a la inserción pagada que es presentada como parte de la información del diario, sin especificar que se trata de un texto de propaganda.

¹³ Pablo González Casanova, *La democracia en México*, tercera edición, Era, México, 1969, pp. 265 y ss.

realidad, tendríamos que concluir que, en su circulación, las publicaciones mexicanas no sólo no aumentaron, sino que retrocedieron. La preferencia por la televisión significó una competencia que los diarios no han logrado enfrentar, en todo el mundo. Pero además, en el caso mexicano hemos tenido una proliferación de diarios que aturde y apabulla al mercado, más que solidificarlo en la pluralidad.

Tales cambios han tenido que afectar a la prensa escrita. Hablar de una competencia entre medios electrónicos e impresos, a estas alturas, resulta exagerado. La audiencia de los primeros multiplica en mucho a la de diarios y revistas. Pero aquí, como en otros sitios del mundo, sería precipitado asegurar que el periodismo escrito ha sido del todo desplazado. Diarios y revistas continúan siendo puntos de referencia y principalmente, espacios para el análisis en profundidad, para la presentación de reflexiones, ideas y documentos que no tienen cabida en los medios electrónicos.

TRANSICIÓN, PERSECUCIONES Y LIBERTAD DE PRENSA

Hay cambios, sí. Pero no tantos como para asegurar que la prensa mexicana de fines del siglo es radicalmente distinta a la de comienzos de los años setenta. Ahora los enfoques editoriales son más variados, si bien esa ha sido fundamentalmente, primero anticipación y luego mimetización a la diversidad de la sociedad e incluso de las élites políticas; la mayoría de los diarios mexicanos siguen siendo políticamente ambiguos, aunque de cuando en cuando asuman causas como si fueran hechos —o desplieguen fobias como si fuesen causas—. La prensa mexicana se ha sacudido las inhibiciones que se auto-imponía y hasta los intocables de antes (el Ejército, la Virgen guadalupana y el Presidente de la República) son motivo de discusión en todos los tonos, o casi; no obstante ese desatascamiento, el rigor analítico, la seriedad informativa y hasta la cordura opinativa, siguen dejando mucho que desear. El gobierno ya no presiona a la prensa como era tan proverbial como impúdico que ocurriese, pero más por temor al escándalo denunciatorio que por carecer de recursos para ello: muy

pocos diarios y prácticamente ninguna revista han conseguido que en sus finanzas, la principal fuente de ingresos haya dejado de ser la publicidad de los gobiernos federal o estatales. Una nueva generación de periodistas, para quienes algunos de los vicios de hace dos o tres décadas son sólo mitos de los que han escuchado sin haberlos aprovechado o padecido, abruma hoy las salas de redacción; sin embargo no por ello se han generalizado el periodismo de investigación, la capacidad autocrítica, ni la ética profesional.

Por desdicha lo más notable de la prensa fuera de la Ciudad de México, junto con un clientelismo aún mayor que en la capital, han sido las persecuciones a periodistas. Al contrario de la actitud de tolerancia con la prensa que la diversificación política de la sociedad y la modernización misma del país fueron imponiéndole al gobierno federal, en no pocos sitios del país pequeños pero en sus ámbitos influyentes cacicazgos —municipales, sindicales, policiacos, patronales o incluso narcodominantes— han combatido de manera violenta, a veces hasta el asesinato, a algunos periodistas.

En ocasiones, es difícil distinguir entre los atentados originados en el trabajo profesional de los periodistas afectados y otras causas —en más de una ocasión, cuando un periodista es asaltado por ladrones vulgares se ha pretendido que fue víctima de un ataque a la libertad de prensa—. Pero hay ejemplos de agresiones que indiscutiblemente buscaron amedrentar, cuando no silenciar, a más de un informador. El caso más conocido, por la personalidad de la víctima y la alevosía en contra suya fue el asesinato, en mayo de 1984, del columnista Manuel Buendía.

La libertad de prensa se ejerce diaria, intensa, incluso agresivamente en el periodismo mexicano. Pero eso no implica que no haya periodistas que padecen hostigamientos e incluso, violencia física. Las excepciones que son los amagos contra periodistas, no son la regla que predomina en el trato entre la prensa y otros grupos de poder. Pero existen.

Los periodistas en algunos sitios de la provincia, han sido especialmente vulnerables a esas restricciones. Uno de los más

grandes periodistas mexicanos, don Francisco Martínez de la Vega, decía en la ceremonia de entrega del Premio Nacional de Periodismo en junio de 1982: «No son ya los tiempos en que el destino del crítico era la persecución, la censura, la cárcel o el atentado contra su vida... Hoy disfrutamos y, a las veces, parece que abusamos de ese patrimonio heredado de nuestros mártires. Tenemos libertad, para difundir opiniones, quejas y cargos. No es ahora el gobierno, en sus primeros niveles, el que intenta poner sordina o silenciar opiniones adversas, aunque aún se registran, en provincia, atentados contra la libertad de expresión del pensamiento».¹⁴

Y en efecto, es difícil saber con exactitud cuántos y quiénes han sido los periodistas que han padecido represalias debido a su trabajo profesional. Desde 1991, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) estableció un Programa de Agravios a Periodistas que tuvo como primera tarea el estudio de 55 casos de agresiones y asesinatos que le fueron presentados por la Unión de Periodistas Democráticos. Una escritora estadounidense que indagó el destino de ese Programa, encontró que: «Dos años después, la Comisión había completado las investigaciones en 40 de esos casos. Concluyó que muchos, parecían no tener relación con el periodismo, pero exhortó a profundizar las investigaciones —lo cual nunca ocurrió—. La CNDH confirmó que 22 periodistas habían sido asesinados, todos excepto uno fuera de la Ciudad de México; no era posible o no se había intentado determinar quién era responsable de esas muertes o cuáles habrían sido sus motivos».¹⁵ Esa investigación aparece en un volumen coordinado por el director del Committee to Protect Journalists de los Es-

¹⁴ «Palabras pronunciadas por Francisco Martínez de la Vega el 7 de junio de 1982 en Los Pinos», en Leopoldo Borras, *Historia del periodismo mexicano. Del caso porfirista al derecho a la información*, Dirección General de Información de la UNAM, México, 1983, pp. 174-175.

¹⁵ Lucy Conger, «From Intimidation to Assassination: Silencing the Press», en William A. Orme, Jr., editor, *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press*, North-South Press Center, Universidad de Miami, 1997, p. 100.

tados Unidos; en el apéndice de ese libro, se presenta una lista de diez casos de periodistas mexicanos asesinados entre 1984 y 1995 y otros once, en el mismo lapso, sujetos a investigación. Respecto de algunos de ellos, las autoridades mexicanas habían manifestado, o sugerido, que no se trató de muertes motivadas por el desempeño periodístico de las víctimas. Con un solo periodista lastimado debido a su ejercicio profesional como tal, sería suficiente para que hubiera preocupación. Pero no deja de ser perturbadora la falta de datos del todo verosímiles, lo mismo para condenar cuando sea pertinente hacerlo, que para no agrandar con denuncias ficticias un asunto que es de suyo muy grave.

De otro orden, son las restricciones inherentes al trabajo mismo de los informadores, que a menudo son sólo proveedores de insumos para que los editores de cada periódico decidan qué noticias ofrecerán y de qué manera, a sus lectores. La periodista Teresa Gurza ha considerado, al respecto: «Es difícil decir si existe en México la libertad de expresión. ¿Libertad para quién y para qué? Creo que los editores la tienen y los reporteros no siempre. A veces basta el telefonazo de un funcionario a un director de periódico para que tu nota vaya de la mesa de la redacción al cesto de la basura».¹⁶

Entre la informalidad de los valores entendidos dentro de cada empresa periodística y la elasticidad de los valores periodísticos, no pocos reporteros padecen un estancamiento como el que describía un informe sobre esa situación de la prensa:

La cultura periodística en México ha desarrollado una auténtica identidad como un cuarto poder. El periodismo de carácter agresivo, combativo, la prensa con mentalidad como de perro de caza que ha caracterizado algunos de los mejores momentos del periodismo estadounidense, es relativamente escaso en México. Los periodistas de infantería, detestan golpear la nave yendo tras los funcionarios

¹⁶ Teresa Gurza, entonces reportera de *La Jornada*, entrevistada por Leticia Singer en *Mordaza de papel*, El Caballito, México, 1993, p. 61.

públicos porque a menudo temen que sus patrones, los dueños de su periódico o su estación, puedan desaprobarlo y despedirlos.¹⁷

En las últimas tres décadas del siglo el lazo de subordinación que la mayor parte de la prensa mexicana mantenía con el poder político, se tensó tanto o quizá estaba tan ajado que acabó por romperse. No hubo un momento específico, sino más bien un desgaste lento, gris, más abundante en rencores sordos que en empellones vistosos. Luego, en los años recientes, se iniciaría una recomposición en el trato entre los periodistas y el poder. Ese trato es universalmente ríspido pero en México ha experimentado dificultades adicionales, primero por la fuerte carga de rencores mutuos que se profieren periodistas y políticos y también, porque en conspicuas áreas de dicha prensa se mantuvieron los viejos estilos, desprestigiados pero aún redituables.

La corrupción, ha abarcado desde el soborno e incluso el chantaje directos, hasta la búsqueda de favores como costumbre con coartada periodística. En 1997 un columnista relataba, con inquietante tranquilidad aunque desgraciadamente sin nombres y apellidos, casos como éste: «No hace mucho tiempo, un habilidoso reportero consiguió un expediente confidencial que consignaba pagos extraordinarios a asambleístas y periodistas. Hizo saber su hallazgo y a cambio de no publicarlo consiguió un costoso viaje al extranjero, junto con toda su familia. Otros reporteros han obtenido placas de taxis y concesiones...».¹⁸ Un testimonio distinto si bien revelador, fue el siguiente: «También sucede que de repente vas a algún estado del interior de la República a reportear equis problema y te quedas ahí varios días, y tienes que viajar a la sierra o a

¹⁷ Vanden Heuvel y Dennis, *op. cit.*, p. 23.

¹⁸ Ricardo Alemán Alemán, «Itinerario político. Con el PRI, corrupción y comunicación social manipulada», en *El Universal*, 25 de septiembre de 1997. Ese columnista se refería a «ayudas económicas» y otros apoyos financieros y materiales que, según asegura, se entregaban en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

un sitio y no dispones de gastos para pagar tu avión; entonces recurres al gobernador y te manda en helicóptero y hasta te paga la cuenta del hotel».¹⁹

En el gremio periodístico, suele considerarse que la corrupción prende como ascua en yerba seca porque los salarios son bajos. De todos modos, incluso funcionarios de nivel muy alto y aun acaudalados dueños de periódicos, son quienes reciben favores más costosos —y comprometedores—. En 1991, después de una tenaz insistencia de los grupos más escrupulosos dentro del diversificado gremio de los periodistas mexicanos, se creó el salario mínimo para reporteros y fotógrafos de prensa que al menos estableció un piso básico a partir del cual pudieran negociar mejores remuneraciones con las empresas editoriales.

Equívocas posiciones editoriales; ¿debe la prensa ser plural? Hay más prensa, más periodistas menos mal pagados, con relevancia pública superior a la de hace dos décadas. ¿Y para qué? A estas alturas de su transición, ya sería momento de que la prensa mexicana se preguntase no sólo si las formas de su relación con el poder son pertinentes. Además, no habrá plena apertura en la prensa si quienes la hacen, pero también quienes la reciben que son sus lectores actuales y potenciales, no se afanan en un ejercicio crítico del periodismo que tenemos.

No es sencillo. Entre otros velos, la prensa mexicana padece la costumbre de pretender que representa a toda la sociedad, sin distinciones. Esa tradición viene en parte del periodismo anglosajón pero aquí ha sido coartada para, en infinidad de casos, disimular oficialismos o beligerancias de ocasión, al vaivén de los intereses mercantiles de cada empresa editorial. José Carreño Carlón explicaba esa suerte de síndrome de la imparcialidad fingida a fines de los años setenta:

Para no quedarse atrás de la concepción vigente del parti-

¹⁹ Miguel Reyes Razo, entonces reportero de *Excelsior*, entrevistado por Leticia Singer en *Mordaza de papel*, *op. cit.*, p. 198.

do de clases, en 1978 se consolidó la tendencia editorial ecuménica de algunos de los principales diarios. La pluralidad impresa entendida como catálogo de ofertas ideológicas. La casa no pierde porque no juega. Periódicos que se leen de izquierda a derecha o al revés. No aspiran a la participación comprometida en una sociedad plural, sino a representarla toda, a su manera. En su seno caben las más contradictorias tendencias, la representación formal de los diversos partidos y las individualidades más disímiles. Si en el aspecto informativo se satura al lector con una cantidad abrumadora de noticias en las que lo trivial tiene la misma jerarquía que lo importante, el comentario editorial firmado corre la misma suerte. El no firmado, el que «compromete» al periódico se limita generalmente a palabrería abstracta a veces moralizante sobre lo bueno y lo malo, en torno a las noticias del día. Noticia y opinión resultan elementos complementarios de esparcimiento. Análisis y diatriba visceral, examen doctrinario y extravagancia ultramontana, se confunden en la tarea común de reproducir la confusión y el diversionismo. No obstante ello, puede verse en el experimento pluralista un ángulo positivo, particularmente en lo que atañe al pensamiento crítico y revolucionario, que en el riesgo de la degradación y a falta de instrumentos y clientelas propias, encuentra también la posibilidad del contraste a su favor. Además sus exponentes, al aprovechar las necesidades de mercadotecnia de los medios, logran compartir tribunas a las que de otra manera no tendrían acceso.²⁰

En lo fundamental y salvo, acaso, dos o tres apuestas específicas, la prensa mexicana sigue siendo tan equívoca en sus posiciones editoriales y tan evasiva en sus búsquedas informativas como en los años setenta y ochenta. Los editoriales de la casa —el espacio en donde el periódico ofrece su propia posición ante los acontecimientos— no han dejado de ser (y

²⁰ José Carreño Carlón, «Hechos, contrahechos y derechos...», *op. cit.*

nos afanamos por buscar una excepción) monótonos y previsibles: transitaron, igual que muchas primeras planas, del gobiernismo ordinario a la grandilocuencia inocua o el denunciismo estrepitoso y en todo caso, siguen siendo farragosos inventarios de lugares comunes.

La oferta de lectura con la que buscan singularizarse los diarios más relevantes, no suelen ser las noticias sino los comentarios a cargo de columnistas o articulistas, algunos de los cuales han logrado una reconocible especialización. Pero el hecho de que de ellos sean los *grandes* nombres en la prensa, indica que nuestro periodismo todavía no es de acontecimientos ni de búsqueda informativa: su emancipación respecto del poder, ha estado en los planos de la crítica y la imputación, pero aún no en la investigación.

Poca investigación, muchos rumores. El reportero aún no es la figura central

En los años setenta, las figuras principales de la prensa eran columnistas —Manuel Buendía, antes y mejor que ningún otro— que se distinguían por su sagacidad, ubicuidad e incluso arrojo, para averiguar y publicar asuntos distintos del aburrimiento que pululaba por el resto de los diarios. Veinte años después, el reportaje de investigación no es todavía la pieza central de la prensa mexicana. Más aún, el papel del reportero sigue siendo, en muchas ocasiones, secundario. En palabras del director de un diario:

Sin generalizar, por supuesto, en nuestras publicaciones el papel primordial lo ostenta el columnista... Siempre es más fácil llenar cuartillas con verdades a medias, con datos sin investigar, con informaciones sin fuente y poder injuriar o deshonar amparado en una libertad de comunicar que se tiene y que se debe tener en todo país, aunque no degradar... [Pero] el verdadero hombre de un periódico es el reportero. Hay que darles la oportunidad de escribir una nota con tiempo, con paciencia, darles tiempo a investigar. Eso no es común, porque no es rentable.

Conozco periódicos con gran éxito editorial en el DF, que cuentan con reporteros que cualquier director los querría en su redacción, pero les dan para escribir únicamente tres párrafos.²¹

Cuando en los diarios principales el reportero sea la figura central, el periodismo mexicano habrá dado un paso al cual se han resistido, fundamentalmente, los intereses de las empresas editoras. Las inercias que de allí resultan y la falta de un contexto de exigencia en la sociedad lectora, siguen propiciando chismes por encima de noticias y especulaciones mucho más que análisis, en las páginas de nuestros diarios. Cuando, en los años más recientes, la prensa mexicana ha tenido momentos de éxito, se ha debido fundamentalmente a la publicación de versiones sin fuente clara.

En junio de 1996, se declaró desierto el galardón en el género noticia del Premio Nacional de Periodismo. Entonces la reportera Lourdes Galaz, en representación del jurado, explicaba:

Durante los últimos meses, en todo el país no pocos medios y periodistas han llegado a difundir, como si fueran noticias, versiones cosechadas del rumor u obtenidas como resultado de filtraciones. En algunas de esas ocasiones la prensa ha corrido el riesgo de convertirse en vocero de intereses que no han sido del todo claros, desfigurando así una de sus funciones cardinales que es la de dar voz a la sociedad... No negamos que en el transcurso del año no hayan ocurrido hechos relevantes para la sociedad y el país. Los hemos tenido y a menudo de gran trascendencia y dramatismo... Lo que no hemos encontrado, es un acontecimiento donde la cobertura del medio informativo y por supuesto del reportero, haya tenido méritos en términos de exclusividad, oportunidad, búsqueda, hallazgo, im-

²¹ Pablo Hiriart, director de *La Crónica de Hoy*, entrevistado por Santiago F. Fuertes, «Cierta prensa ha proliferado sin la necesidad de ser leída», en *El País*, México, 24 de junio de 1996.

pacto y trascendencia suficientes para hacerse acreedor al premio.²²

Ética y profesionalismo, información sustentada en la investigación, análisis que entonces pueda apoyarse en hechos y no en suposiciones: he allí algunas de las exigencias del periodismo mexicano dos décadas después de que inició una transición que todavía no acaba. Volvemos al entrañable don Francisco Martínez de la Vega, ahora en palabras a fines de 1980, cuando recibió un homenaje multitudinario al cumplir medio siglo como periodista:

Sé muy bien que nuestro gremio ha sido atacado, a veces por nuestras propias deficiencias o deslices de ética. En otras injustamente, pues se olvidan ciertas realidades evidentes. Cuando hay un periodista sobornado hay un sobornador. Y sería absurdo exigir que en una sociedad presidida por la corrupción, como cáncer generalizado, pudiera existir, en plenitud, un periodismo que mantenga la pureza, la capacidad y el civismo desinteresado de Francisco Zarco. Por eso son más notorias y relevantes las tareas de los compañeros que unen a su capacidad profesional el respeto a los lectores, lo que viene a ser, en síntesis, respeto a su misión y a sí mismos.²³

Respeto a los lectores: así de simple. Así de urgente. Ese es uno de los retos centrales que aún tiene por resolver la prensa mexicana.

²² Lourdes Galaz Rodríguez, palabras en la ceremonia de entrega del Premio Nacional de Periodismo y de Información 1996 en la residencia oficial de Los Pinos, 7 de junio de 1996, mimeo.

²³ Francisco Martínez de la Vega, palabras en el homenaje que se le ofreció el 4 de diciembre de 1980 en el Hotel del Prado, en *Siempre!*, 18 de diciembre de 1980.

III

La prensa en las elecciones de 1988

A diferencia de los medios electrónicos, la prensa ya manifestaba alguna apertura a la diversidad partidaria desde los años ochenta. No existen, hasta donde sabemos, evaluaciones cuantitativas que permitan establecer con precisión las tendencias y simpatías de los diarios, ni siquiera en la Ciudad de México. Pero diversas apreciaciones subjetivas coincidían en reconocer que, comparados con la televisión y la radio, los diarios recogían parte de la pluralidad de la competencia entre los partidos políticos.

Cada vez que hay una elección nacional, hay quienes piensan que estamos frente a un momento de definiciones torales. El término «parteaguas» suele ser empleado con tanta frecuencia, que ha comenzado a perder sentido para calificar la trascendencia de un asunto político, especialmente los comicios. Las elecciones federales de 1988 en México, merecieron diversas y contradictorias apreciaciones. Pero sin lugar a dudas, fueron más competidas y observadas que cualquier elección presidencial anterior y a partir de ellas se produjeron exigencias y expectativas que influyeron grandemente en la atención pública, la preocupación gubernamental, la presencia de los partidos y la normatividad que definirían a las elecciones posteriores en nuestro país.

No haremos en este sitio el análisis político de esas elecciones. Existe ya una bibliografía tan polémica como abundante.¹ Señalaremos simplemente que la coalición en torno al

¹ A mediados de 1989, teníamos noticia de al menos 24 libros y revistas especializadas íntegramente dedicados al examen de las elecciones del 88.

ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas en el Frente Democrático Nacional y el fortalecimiento del Partido Acción Nacional que a mediados de esa década había afianzado ya una importante presencia sobre todo en el norte del país, dieron a esos comicios una competitividad inédita. La candidatura de Carlos Salinas de Gortari, por el PRI, se enfrentó a esas nuevas presencias opositoras e independientemente de cuál haya sido el resultado real de las elecciones del 6 de julio de 1988, durante varios años su gobierno tuvo que esforzarse para adquirir una legitimidad que a juicio de muchos no necesariamente había obtenido en las urnas.

Los candidatos en esas elecciones presidenciales, fueron:

Carlos Salinas de Gortari	Partido Revolucionario Institucional
Manuel de Jesús Clouthier	Partido Acción Nacional
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Frente Democrático Nacional (partidos del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Popular Socialista y Auténtico de la Revolución Mexicana)
Heberto Castillo Martínez	Partido Mexicano Socialista (esta candidatura fue retirada en adhesión a la del FDN)
Gumersindo Magaña	Partido Demócrata Mexicano
Rosario Ibarra de Piedra	Partido Revolucionario de los Trabajadores

Con el propósito de saber cuál era la cobertura noticiosa que recibían esos candidatos, emprendimos una revisión cuantitativa del espacio destinado por seis diarios de la Ciudad de México a las campañas por la Presidencia de la República. Para el periodo comprendido entre marzo y agosto de 1988 (es decir, el momento en que ya se realizaban de mane-

Raúl Trejo Delarbre, «Los libros del 6 de julio», en «Política», suplemento de *El Nacional*, nos. 16 y 17, 24 y 31 de agosto de 1989.

ra constante todas las campañas y pocas semanas después de las elecciones del 6 de julio) establecimos una muestra que pudiera ser representativa del desempeño informativo de esos diarios. Este ejercicio de medición, lo realizamos en coordinación con un grupo de investigadores de la Universidad de Guadalajara (U de G), encabezado por el Dr. Pablo Arredondo Ramírez. Ese equipo de la UdeG, realizó la medición de los dos principales noticieros de la televisión nacional, otro más evaluó tres periódicos de Guadalajara y por nuestra parte, medimos y examinamos seis diarios del DF.² Los resultados de esas tres evaluaciones, aparecieron publicados en un libro que, hasta donde sabemos, ha sido el primer estudio sistemático del comportamiento de los medios mexicanos en un proceso electoral.³

La selección de las fechas que cada uno de esos tres equipos tomó en sus mediciones fue establecida, al azar, por el grupo que contabilizaría los espacios en noticieros de televisión. Las evaluaciones para la prensa, se realizaron al día siguiente de las fechas seleccionadas en esa muestra, con el propósito de comparar en varios medios la cobertura a las mismas noticias.

Finalmente, la muestra para la prensa de la Ciudad de México se circunscribió a las siguientes 26 fechas: 23 de marzo, 7 de abril, 14 de abril, 22 de abril, 28 de abril, 29 de abril, 4 de mayo, 11 de mayo, 21 de mayo, 26 de mayo, 1 de junio, 2 de junio, 3 de junio, 4 de junio, 9 de junio, 1 de julio, 9 de julio, 19 de julio, 20 de julio, 21 de julio, 29 de julio, 2 de agosto, 9 de agosto, 11 de agosto, 17 de agosto y 18 de agosto de 1988.

Elegimos seis de los más de 25 diarios que, en ese tiempo, había en la Ciudad de México. Descartamos los especializados en deportes o finanzas, así como los vespertinos y los de

² En esa fase de la investigación, tuve la ayuda de Rubén Rodríguez Camacho, estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

³ Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se llamó el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, 1991, 268 pp.

menor circulación. Esta selección fue desde luego arbitraria, a partir de la presencia pública o las tendencias editoriales específicas que les reconocimos a la media docena de diarios que escogimos. En una primera selección, nos quedamos con *Excélsior*, *El Universal*, *unomásuno* y *La Jornada*. Los dos primeros, son de los más antiguos y conocidos (aparecieron en 1917 y 1916, respectivamente) aunque su desarrollo histórico ha sido desigual. *Unomásuno* protagonizó nuevas búsquedas periodísticas desde su nacimiento en 1977, en un estilo de investigación y contexto editorial que desde 1984 buscó proseguir *La Jornada*. También incluimos en esta muestra a los diarios *Novedades* y *El Nacional*. El primero, solía ser considerado como vocero de posiciones empresariales y el otro, era propiedad del gobierno federal. En todo caso, consideramos que esa selección era representativa de actitudes editoriales y definiciones noticiosas frecuentes en la prensa de la Ciudad de México. En un informe preliminar de esta fase de la investigación, definimos de la siguiente manera la circunstancia de los diarios seleccionados.⁴

Excélsior, podía ser considerado en 1988 como el diario de mayor circulación entre la prensa de información general y descartando a la de contenido policiaco. En todo caso era el de mayor presencia nacional, definido por una postura que oscila entre el pragmatismo y la identificación con las orientaciones gubernamentales. Eran bien conocidos —aunque tal vez nunca fueron suficientemente explicados— los conflictos que la cooperativa editora de ese diario experimentó en julio de 1976, cuando el grupo encabezado por Julio Scherer García, hasta entonces director del periódico, tuvo que abandonar la empresa. A ese episodio, nos hemos referido en el segundo capítulo de este libro. Surgido en 1917, *Excélsior* ha tenido variadas etapas: llegó a ser uno de los diarios más conserva-

⁴ Raúl Trejo Delarbre, «Campaña y elecciones en la prensa de la Ciudad de México», en *Comunicación y sociedad*, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara, enero-abril de 1990, pp. 68 y ss.

dores durante el cardenismo de los años treinta y luego, al menos en la primera mitad de los setenta, era casi el único con una política de apertura informativa y editorial. *Excélsior* se benefició luego con la permanente atención que, ante la falta de mejores opciones periodísticas, le dio el mundo político, incluso por encima de las publicaciones gubernamentales. A pesar de recibir frecuentes cuestionamientos por parte de periodistas escindidos de esa empresa o discrepantes con su línea editorial, ese diario siguió manteniendo dos rasgos que dan cuenta de su importancia: ofrecía cotidianamente una abundante oferta informativa, que incluía frecuentes primicias del mundo político y, por otra parte, era uno de los pocos que llegaba a las principales plazas del país. Sin tener una circulación que pudiera considerarse como nacional, sí era factible afirmar que *Excélsior*, al menos en esos años, era leído entre el mundo político no sólo en la capital sino en muchas otras ciudades de la República.

Los tirajes de los diarios mexicanos son difíciles de precisar. Hay numerosos mitos y distorsiones sobre ellos. A partir de evaluaciones personales —después de consultar a diversos distribuidores y periodistas, así como a partir de nuestra propia experiencia— estimamos en aquel tiempo que *Excélsior*, en el periodo en que fue revisado para esta evaluación, editaba aproximadamente 150 mil ejemplares diarios.⁵ Hay que recordar la diferencia que suele haber entre el tiraje y la venta real de un diario.

Excélsior, desde 1976, fue dirigido por el periodista Regino Díaz Redondo. Sobre sus propias orientaciones editoriales, Díaz Redondo ha señalado: «No nos pueden negar el derecho a decir todas las cosas que ocurren y a comentarlas; pero tampoco la obligación que tenemos de usar la inteligencia para que la crítica sea una obligación sustancial de unidad y no un precipicio en el que podríamos caer todos». Y también: «el grito o el reclamo, por muy legítimos que sean, deben matizarse para que no se hundan como cuchillo en el cuerpo

⁵ Raúl Trejo Delarbre, «Periodicos, ¿quién tira la primera cifra?», *op. cit.*

recio pero sufrido del país, en vez de servir de bálsamo para atenuar el dolor».⁶

El Universal, fundado en 1916, es el decano de los diarios de la Ciudad de México. También mantiene una política editorial que puede considerarse como pragmática aunque en los años recientes ha procurado ser receptáculo de la diversidad expresada en los partidos políticos. Ese diario, según su publicidad de los años ochenta, pretendía dar «la noticia de izquierda a derecha» a través de la colaboración, en sus páginas de comentarios editoriales, de dirigentes de todos los partidos registrados.

Así, en el proceso electoral de 1988 se dio la circunstancia de que, en *El Universal*, fueran colaboradores regulares cuatro de los seis candidatos que participaron al inicio de la contienda electoral. Allí escribían Heberto Castillo del Partido Mexicano Socialista (PMS), que declinaría su candidatura en favor de Cuauhtémoc Cárdenas, Rosario Ibarra de Piedra, candidata del Partido Revolucionario de las Trabajadores (PRT); Manuel de J. Clouthier, del PAN, y Gumersindo Magaña Negrete, del Partido Demócrata Mexicano (PDM). *El Universal* aprovechó tal circunstancia y destacó, en primera plana, algunos de los artículos de tan ilustres colaboradores. Esa pluralidad política también se expresó en la cobertura de las actividades partidarias, si bien con desequilibrios en favor del PRI. No obstante, *El Universal* se reivindicaba como un diario abierto a la heterogeneidad ideológica.

En frecuentes convivios con sus colaboradores, los dirigentes de *El Universal* reiteraban (y de hecho lo siguieron haciendo en la década posterior) tal actitud. En una de esas ocasiones Juan Francisco Ealy Ortiz, que además de presidente y director general del periódico ha sido propietario de la mayor parte de las acciones de la Compañía Periodística Nacional, empresa editora de *El Universal*, se ufana:

⁶ Declaraciones del director de *Excélsior*, Regino Díaz Redondo, ante el Presidente de la República en la nota «Respeto al periodismo profesional: De la Madrid», *Excélsior*, 18 de marzo de 1987.

el sello distintivo que se impuso nuestro diario, respecto a ser tribuna en donde convergieran todas las corrientes ideológicas, lo ha elevado a un sitio cimero, realmente envidiable... sus artículos, columnas y cartones se traducen en un afán de crítica necesaria en nuestros difíciles días. Así lo entendemos, seguros de que nada debe anteponerse al vivificante ejercicio libertario de la prensa. Ni la crisis económica, ni abstractas o subjetivas razones de Estado, pueden respaldar la negociación de un hecho que representa, entre muchas otras cosas, la culminación de numerosas luchas de nuestro pueblo...⁷

Dos años antes de las campañas políticas motivo de nuestra primera medición, *El Universal* había alcanzado un tiraje de, aproximadamente, 110 mil ejemplares diarios. No hay motivos para suponer que esa cifra hubiese aumentado de manera significativa, al menos hacia 1988 y aun varios años más tarde.

Unomásuno, el tercero de los cuatro diarios que cubrieron con enviados propios todas las campañas políticas, comenzó a circular en 1978. Pudo aprovechar, así, parte de la demanda que existía entre los lectores después de los cambios en *Excélsior*, dos años antes. De hecho, parte del grupo que originó el nuevo diario se formó en aquél, encabezado por Manuel Becerra Acosta, quien era subdirector de *Excélsior*. Desde sus inicios, *unomásuno* logró el interés del auditorio que conforman los círculos universitarios y del mundo político, especialmente por la versatilidad de sus artículos de opinión y por la audacia —comparados con otros medios impresos— en la temática y el tratamiento de algunos de sus reportajes. Surgido de una escisión, *unomásuno* padeció otra más, en 1983, cuando renunciaron al diario casi todos sus directivos y articulistas. Esa división le restó público, pero *unomásuno* buscó conservar su importancia con una política informativa plural, según se manifestó en la cobertura de las campañas

⁷ «Requiere el pueblo una prensa que responda al reclamo de sus libertades, señala Ealy Ortiz», *El Universal*, 28 de enero de 1988.

en 1988. De hecho, en ese diario fue en donde se conoció primero la decisión de varios importantes priistas en 1987 para crear la Corriente Democrática y luego de algunos de ellos, encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas, para renunciar al Revolucionario Institucional.

Después del proceso electoral, *unomásuno* consideraba que en México, lo mismo que en otros sitios, «no hay proceso político en acto... donde no se evidencie hasta qué punto la actividad cívica se ha vuelto consustancial con los grandes medios. Se puede afirmar incluso que han trascendido sus propósitos iniciales de comunicar para divertir comerciando, o comerciar divirtiendo, de servir como difusores de cultura, para unificar todos esos aspectos».⁸ Ha podido estimarse que este diario tenía una circulación de entre 30 mil y 40 mil ejemplares durante el periodo estudiado. Su director, Becerra Acosta, era propietario de la mayoría de las acciones de la empresa que editaba *unomásuno*. El 3 de marzo de 1989, *unomásuno* anunció que Manuel Becerra Acosta dejaba la dirección del diario y en su lugar era designado el periodista Luis Gutiérrez Rodríguez, hasta entonces gerente general de esa empresa. Más tarde, se manifestaría una áspera relación entre el antiguo director y los nuevos responsables del periódico. Becerra Acosta, desde España, declaró que el gobierno le había entregado un millón de dólares para quedarse con *unomásuno*.⁹

La Jornada, que nació en 1984, tuvo un periodo informativa y políticamente muy relevante en las campañas que ocurrirían cuatro años más tarde. No sólo destinó enviados a todas ellas sino, también, resolvió convertirse en foro y respaldo del movimiento neocardenista que surgía entonces. Varios de los protagonistas de ese movimiento político debatieron y expresaron definiciones en las páginas de *La Jornada*, lo cual le permitió a ese diario ampliar considerablemente su presencia periodística. Ese periódico, aseguró que

⁸ «Pronunciamiento cardenista sobre difusión estatal», editorial, *unomásuno*, 24 de septiembre de 1988.

⁹ *Proceso*, no. 674, 2 de octubre de 1989.

conforme se aproximaba el día de las elecciones, su tiraje había aumentado de aproximadamente 25 mil, a 70 mil ejemplares diarios. No hay elementos para considerar que dicho incremento se hubiera mantenido en los años inmediatamente posteriores, al menos en tales cantidades. Sobre sus definiciones editoriales, *La Jornada* manifestaba un año antes de los comicios su intención de «ofrecer al público un medio de información y análisis confiables, adheridos a las causas mejores y más entrañables de quienes viven de su salario, que seguirán siendo, como hasta ahora, destinatarios de nuestro esfuerzo y contrapartes de nuestro compromiso». Desde su fundación, hasta 1996, *La Jornada* estuvo dirigida por Carlos Payán Véliz.¹⁰

Novedades, surgido en 1935, ha tenido entre sus singularidades la defensa de intereses empresariales y durante varias décadas estuvo ligado, indirectamente, al consorcio Televisa, de cuya propiedad participaban, con cuotas minoritarias, los dueños del diario. Rómulo O'Farrill, propietario principal y director general de *Novedades* era, al momento de las campañas de 1988, presidente del Consejo de Administración de ese consorcio de radiodifusión y Miguel Alemán Velasco, subdirector general del diario, era presidente ejecutivo de Televisa.¹¹ Por eso nos pareció singular y así atendible en esta fase de la investigación, el tratamiento informativo en *Novedades*. Ese no es un diario que acostumbre referirse a su propia orientación editorial. Dos años antes de que comenzaran las campañas políticas de 1988, el director general de *Novedades* aseguraba que «su trayectoria, ha sido una lucha continua por ganar la preferencia de sus lectores, que en él han encontrado siempre un periódico con información veraz y objetiva, desprovista de sensacionalismo». *Novedades*, decía, se propone analizar «profundamente los hechos, así como sus

¹⁰ El 5 de junio de 1996, Payán fue relevado por la periodista Carmen Lira Saade.

¹¹ Más tarde Alemán Velasco, que en 1998 llegaría a ser gobernador de Veracruz, se retiró de ambos medios de comunicación aunque su familia conservó un porcentaje minoritario de las acciones de Televisa.

causas y consecuencias... [con] una interpretación sin apasionamiento». ¹²

No obstante la renovación técnica que experimentó en su cincuentenario y a pesar de la abundante publicidad que tiene en la televisión privada, *Novedades* no logró una circulación superior a, cuando mucho, 10 mil ejemplares, según nuestras estimaciones.

Siempre es discutible en qué medida un periódico deba otorgar iguales espacios a todos los partidos que compiten en una elección. El concepto de equidad en la cobertura noticiosa, no necesariamente es equivalente al de imparcialidad. O, dicho de otra manera y a pesar de lo que suele pensarse al respecto, un periódico no tiene por qué ser políticamente neutro. Sus periodistas, o la empresa que lo edita, pueden tener simpatías políticas específicas, que no están obligados a soslayar. Otra cosa, es el efecto que la manifestación de esas preferencias pueda tener en la aceptación social y así en la circulación de ese periódico. Otra más, junto con ello, es la costumbre de la prensa mexicana para pretender que no tiene inclinaciones políticas, cuando sus compromisos, su orientación editorial y los espacios que confiere a unos partidos sí y a otros no, indican que no hay apoliticismo en sus páginas.

Todo ello, vale para la prensa de carácter privado, que se desempeña en el contexto de un mercado de mensajes que es o que pretende ser abierto. Pero ¿cuál ha de ser la conducta informativa y editorial de un diario propiedad del gobierno, o propiedad del Estado? ¿Es legítimo que el poder político emplee los medios de comunicación bajo su administración para hacerle publicidad a su partido, soslayando la información de otras organizaciones políticas? Estos dilemas no parecían preocupar mucho a *El Nacional* en la fase de campañas políticas que la presente investigación midió en 1988. El desempeño de dicho periódico fue, en esa fase, tan poco regular como su historia misma.

Fundado como órgano de prensa del Partido Nacional Re-

¹² «Cincuenta años de *Novedades*, mensaje de Rómulo O'Farill Jr.», *Novedades*, 28 de octubre de 1985.

volucionario, diez años después, hacia 1940, *El Nacional* ya era formalmente el periódico del gobierno mexicano (aunque nunca hubo un decreto, ni una compra, ni una decisión pública y a la vez explícita para que el diario pasara del partido, al gobierno federal). Desde entonces, el desarrollo de *El Nacional* experimentó altibajos y estancamientos. Poco antes de la confrontación política de 1988, ese diario había experimentado un notable cambio técnico, que no siempre iba en correspondencia con la actualización de sus posturas editoriales. «Crecimos al ritmo del tiempo. De aquellas primeras planas, saltamos a las rotativas de color. Es legítimo orgullo ser pioneros en América Latina del uso de la comunicación espacial —el Sistema de Satélites Morelos— para ampliar nuestras instalaciones a Monterrey, Campeche y Guanajuato, donde simultáneamente, cada mañana, cumplimos nuestro compromiso informativo», decía este diario en ocasión de uno de sus aniversarios. ¹³ Poco después, un editorial del periódico apuntaba que «en una sociedad plural como la nuestra, democrática de raíz, la prensa no puede estar limitada a informar, sino que ha de constituirse en tribuna del pensamiento de la ciudadanía. No tiene limitaciones porque, de tenerlas, se estaría estableciendo una censura prohibida por nuestra Constitución». ¹⁴ Esa diversidad ideológica, tardó en comenzar a manifestarse en *El Nacional*, como podrá comprobarse en el recuento que páginas adelante, presentamos sobre el comportamiento informativo de ese y otros diarios en las elecciones de 1988. En ese tiempo, el diario del gobierno federal era dirigido por el periodista Mario Ezcurdia. Aunque con un tiraje posiblemente elevado (sus editores aseguraban que imprimía 60 mil o hasta más ejemplares) hacia 1988 *El Nacional* no vendía una cantidad de ejemplares superior a la de *Novedades*.

¹³ «En un día como hoy, hace 58 años, nació *El Nacional*», nota en primera plana, el 27 de mayo de 1987.

¹⁴ «Libertad de prensa», editorial, *El Nacional*, 9 de junio de 1987.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Elegimos seis diarios, en 26 fechas, de acuerdo con las condiciones antes mencionadas. Durante el periodo estudiado, la información política era muy abundante, y también desigual, en la prensa mexicana. Los días cubiertos en nuestra medición, que van de fines de marzo a mediados de agosto de 1988, incluyen la fase de proselitismo más intenso en las seis campañas por la Presidencia de la República, el periodo en torno a las elecciones del 6 de julio y la fase posterior que, en esa ocasión, fue peculiarmente álgida.

Contabilizar toda la información sobre partidos y elecciones, además de implicar una mayor dificultad, podía haber resultado poco útil para efectos de comparación porque en cada periódico era distinta. Criterios editoriales diversos, manejo diferente de las noticias e incluso confusión entre informaciones y opiniones, así como entre campañas locales y federales, hacían difícil el cotejo entre los diarios seleccionados.

La principal dificultad, radicaba en el formato distinto de los periódicos. Es muy distinto, por ejemplo, el espacio y el despliegue informativo que pueden ofrecer periódicos tamaño «diario» y con un centenar de páginas como *Excélsior* o *El Universal*, a la cobertura que proporcionan publicaciones tamaño tabloide y, al menos en esa fase de 1988, de aproximadamente 40 planas como *La Jornada* o *unomásuno*.

De esta manera, una dificultad metodológica inicial consistía en construir parámetros para encontrar qué peso específico le otorgaba cada uno de los diarios estudiados, dentro del propio universo que constituía cada publicación, a cada una de las campañas políticas. Además, teníamos que acotar el tipo de materiales periodísticos que registraríamos en nuestras mediciones.

Esas consideraciones y necesidades, nos llevaron a establecer los siguientes criterios básicos en la selección de las piezas informativas que consideraríamos en la evaluación cuantitativa de los diarios estudiados en 1988. Con pocas diferencias, que se indican más adelante, estos criterios los mantuvimos para la revisión de diarios en las campañas de 1991, 1994 y

1997 que son tema de los siguientes capítulos de esta investigación.

a) Únicamente se contabilizó el material informativo originado en las campañas presidenciales, o a propósito de ellas.

b) No se tomaron en cuenta informaciones sobre asuntos partidarios, reuniones políticas, expectativas electorales, etcétera, salvo cuando estaban directamente relacionadas con las campañas por la Presidencia de la República. Tampoco se incluyeron, cuando no hacían mención a las campañas nacionales, informaciones sobre campañas estatales o municipales.

c) Exclusivamente se consideraron notas informativas. Se descartaron editoriales, artículos de opinión y otro tipo de materiales no estrictamente informativos.

d) Se incluyeron fotografías siempre y cuando fueran de los candidatos presidenciales, u originadas en las campañas respectivas, de acuerdo con los mismos criterios.

e) En el caso de la información pagada por los partidos políticos, o por algún otro tipo de grupos, se descartaron los desplegados y manifiestos cuando eran, claramente, inserciones pagadas. Esto significa que se contabilizó como material informativo, una gran cantidad de *gacetillas* cuya condición publicitaria, habitualmente, no es aclarada por los diarios. El PRI pagó, cotidianamente, materiales en todos los diarios estudiados. Otros partidos políticos, eventualmente, hacían también lo mismo. Pero como se trataba de textos que ante el público lector aparecían como informaciones de los diarios y al menos en apariencia eran parte del material periodístico, fueron incluidos en este recuento.

f) En el caso de acciones o declaraciones comunes de varios candidatos presidenciales, o en torno a varias campañas presidenciales, los espacios informativos que contabilizamos los adjudicamos a los declarantes, o al partido, que las hacían bajo su responsabilidad. Las notas informativas que se ocupaban de más de un partido, fueron contabilizadas sólo en las porciones en que hacían referencia a uno u otro partido o candidato.

g) Las informaciones fueron contabilizadas, indistintamen-

te, lo mismo si aparecían en primera plana, que en páginas interiores de la primera sección —en el caso de los diarios compuestos de varias secciones— o en espacios interiores. En otra evaluación, que presentamos al final del capítulo, se sintetizan los resultados de acuerdo con la ubicación que las notas informativas contabilizadas tuvieron en cada diario.

Una acotación para la medición específica de la cobertura de campañas en 1988: después de las elecciones del 6 de julio, la información cambió sustancialmente. Ya no había campañas electorales, pero sí postcampañas de todos los candidatos, con formas de expresión distintas al periodo anterior. Ya casi no había concentraciones públicas, ni comparecencias de los candidatos frente a grupos de ciudadanos, sino debate en los medios y negociación política. Esa circunstancia nos llevó a precisar criterios adicionales para las diez fechas posteriores al día electoral, que forman parte de la muestra:

a) A diferencia de lo que sucedió durante las campañas preelectorales, luego del 6 de julio una gran cantidad de informaciones se produjeron en el interior del país, aun cuando los candidatos no se encontraran allí. En estos casos tomamos en cuenta, exclusivamente, las informaciones que hicieran referencia a los resultados de la elección presidencial.

b) Lo mismo ocurrió con el debate postelectoral en diversos foros. No nos ocupamos de informaciones relativas a cambios de dirigentes en el PRI, alianzas entre partidos ni campañas locales, por ejemplo, la que se desarrollaba por la gubernatura de Tabasco, excepto cuando se hacía referencia a las elecciones presidenciales, o cuando alguno de los candidatos presidenciales mencionaba esos asuntos. En esta parte de la muestra, la evaluación posible fue sobre el peso que los diarios daban a los candidatos presidenciales, más que a sus partidos políticos. Así por ejemplo, sólo se incluyeron declaraciones de líderes y militantes priistas, cuando hacían referencia a Carlos Salinas o a la reciente elección presidencial.

c) No incluimos informaciones sobre el debate, iniciado el 16 de agosto, en el Colegio Electoral que calificaría la elección presidencial.

CRITERIOS DE MEDICIÓN

Como hemos señalado, uno de los propósitos de esta investigación ha sido comparar la cobertura que unos y otros diarios otorgaron a las campañas electorales. La manera más sencilla, hubiera sido medir la extensión de las notas periódicas y contrastarlas unas con otras. Sin embargo, ese simple procedimiento hubiera conducido a algún engaño porque las planas de los periódicos son de dimensiones distintas. Por eso, buscamos evaluar cuál era el peso de la información periodística sobre cada campaña, dentro del universo de cada uno de los diarios estudiados. Para ello:

a) Identificamos el tipo de columna básica utilizado por cada periódico. Por ejemplo, hacia 1988, la columna más empleada en *El Universal* y *Excélsior*, era de 4 centímetros. Es decir, la unidad básica para nuestra medición de las informaciones en esos diarios fueron los centímetros lineales, ocupados en columnas de 4 cm.

Casi todas las notas evaluadas eran publicadas en columnas de ese ancho, de tal manera que sólo era necesario medir la extensión, a lo largo, de cada información. Ocasionalmente, esos y otros de los diarios de la muestra presentaron las notas informativas que nos interesaban, en columnas de distinta anchura. En esos casos, hacíamos el ajuste correspondiente para equipararlas a las columnas habituales. Por ejemplo, si en uno de esos dos diarios había una noticia a doble columna, de 8 en vez de 4 centímetros, simplemente duplicábamos el resultado de la medición (si la extensión de la nota informativa era de 17 centímetros, la calculábamos como de 34) para mantener la escala básica identificada para cada diario.

La columna básica en *unomásuno*, *El Nacional* y *Novedades* era de 5 centímetros y en *La Jornada*, de 6 centímetros.

b) A partir de la selección de fechas que ya hemos mencionado y de acuerdo con los criterios de revisión también ya explicados, identificamos las notas informativas acerca de las campañas presidenciales. Esas notas fueron medidas en centímetros/columna.

c) Después de conocer cuántos cm/col dedicaba cada diario a la cobertura de las campañas en cada una de las fechas revisadas, calculamos el porcentaje que de esa información había recibido cada uno de los partidos políticos. La mayor parte de nuestros resultados la ofrecemos en porcentajes, ya que esa es la manera más adecuada para comparar el desempeño informativo de uno y otro periódicos. Así, por ejemplo, además de reportar que en uno de los días de la muestra *Excelsior* dedicó 721.5 cm/col al PRI y 44.5 al PMS en un día en el cual ese diario destinó 1113 cm/col a su cobertura de campañas presidenciales, indicamos que esa cantidad de información significó el 64.8% y el 3.9% respectivamente. Esos porcentajes, entonces, son comparables con aquellos correspondientes a la cobertura de los otros diarios analizados e incluso, de los medios electrónicos.

Estos criterios para la medición de columnas, fueron empleados en la investigación en 1988 y a partir de ella, se repitieron en la observación del comportamiento de la prensa en las siguientes tres elecciones federales, tal y como se muestra en los capítulos siguientes.

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN

Los datos de los 26 días, presentados en sendas tablas en el anexo 2, indican comportamientos de cada periódico en días específicos. De las seis publicaciones analizadas, solamente cuatro se interesaron de manera regular en cubrir las campañas de todos los candidatos presidenciales (*unomásuno*, *Excelsior*, *El Universal* y *La Jornada*). Aunque en todos ellos el espacio destinado al Revolucionario Institucional es mucho mayor frente al que recibieron otros partidos, al menos se da cuenta de los actos de campaña del resto de las organizaciones políticas. Para los otros dos periódicos, *Novedades* y *El Nacional*, los partidos más pequeños (PDM y PRT) eran casi inexistentes y, especialmente para el diario del gobierno, prácticamente todo el interés político se agotaba en el PRI.

Los calendarios sociales y políticos influyen en las campañas y así, en la información sobre ellas. El 11 de mayo, no hay información sobre las campañas de los tres partidos más

grandes porque el día anterior, había sido día de las madres y tanto Salinas, como Clouthier y Cárdenas, suspendieron sus actividades públicas. Luego, conforme se acerca la fecha de la elección, aumenta la información para cada una de las campañas.

Pero no basta con saber el comportamiento de los diarios en cada una de las fechas seleccionadas. Para poder compararlos, es preciso saber qué porción de sus espacios sobre campañas destinaron a cada partido. Pero además, ya que nuestra revisión incluyó fechas anteriores y posteriores a la elección del 6 de julio, es pertinente revisar por separado el comportamiento de los diarios antes y después de ese día.

La suma del espacio destinado a campañas, medido en centímetros/columna en las fechas 1 a 16 (23 de marzo al 1 de julio) se muestra en el cuadro siguiente.

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, MEDIDO EN CM/COL,
DEL 23 DE MARZO AL 1 DE JULIO

	<i>unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	3 396.0	7 260.5	7 358.5	3 334.0	2 603.0	3 110.5
PAN	1 017.5	990.0	1 777.5	1 095.5	177.5	23.5
FDN	1 101.0	1 384.5	1 689.0	1 170.0	94.0	187.5
PMS	1 428.0	827.5	1 530.0	1 413.5	113.5	94.5
PDM	540.0	814.5	1 453.5	604.0	0.0	30.0
PRT	347.0	915.5	1 119.5	871.0	114.5	31.5
Total	7 829.5	12 192.5	14 928.0	8 488.0	3 102.5	3 477.5

Las cantidades del cuadro anterior, presentadas en porcentajes, permiten comparar el desempeño de los diarios estudiados en las campañas previas al 6 de julio de 1988.

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, EN PORCENTAJES,
DEL 23 DE MARZO AL 1 DE JULIO

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	43.4	59.5	49.3	39.3	83.9	89.4
PAN	13.0	8.1	11.9	13.0	5.7	0.7
FDN	14.1	11.4	11.3	14.0	3.0	5.4
PMS	18.2	6.8	10.3	16.7	3.7	2.7
PDM	6.9	6.7	9.7	7.0	0.0	0.9
PRT	4.4	7.5	7.5	10.0	3.7	0.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Más tarde, puede apreciarse una recomposición de los criterios informativos de los diarios, en la misma medida que ocurría un reacomodo de las fuerzas políticas nacionales. Los dos partidos más pequeños, PDM y PRT, salen del escenario (de hecho, la señora Ibarra de Piedra se dedica a apoyar las impugnaciones postelectorales de Cuauhtémoc Cárdenas) y, prácticamente entonces, de las páginas de los periódicos. En cambio, el Frente Democrático Nacional (FDN) adquiere un protagonismo mayúsculo.

Hayan sido o no simpatizantes de la candidatura cardenista, todos los diarios le confieren espacios muy superiores al tratamiento que le habían dado antes de las elecciones. *Novedades*, que le había otorgado apenas el 3% de su espacio informativo para campañas, le da a ese candidato casi el 19% después del 6 de julio. En *El Nacional*, esa proporción cambia del 5.4% al 13.7%. Los diarios que ya cubrían con frecuencia las actividades y declaraciones de Cárdenas, aumentan su atención a ese personaje: del 14% al 55% *unomásuno*; del 11.4% al 41.3% *Excélsior*; del 11.3% al 42% *El Universal*; del 14 al 46% *La Jornada*. De la misma manera, los espacios destinados a noticias del PRI van descendiendo. Antes de las elecciones el Partido Revolucionario Institucional recibió, en promedio, algo más del 60% de todo el espacio destinado a campañas presidenciales en los seis diarios estudiados. Después del 6 de julio, el PRI alcanzó solamente el 40% de ese espacio. No es aventurado sostener, con esos datos, que ade-

más del cómputo de los votos de ese día, el PRI perdió legitimidad al perder posiciones en los medios de comunicación. En la misma proporción, se registró el avance en la presencia social del FDN y especialmente de Cuauhtémoc Cárdenas. El espacio destinado a esa coalición y ese candidato pasó de menos del 9.9% antes de las elecciones, a más del 36% después de esa fecha.

En las diez fechas posteriores al 6 de julio (del 9 de julio al 18 de agosto) los diarios revisados dedicaron a las post-campañas el siguiente espacio total y en porcentajes.

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, MEDIDO EN CM/COL,
DEL 9 DE JULIO AL 18 DE AGOSTO

	<i>unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	1 155.5	1 254.5	1 949.0	937.5	752.5	785.5
PAN	644.0	877.5	1 123.0	581.5	476.5	251.0
FDN	2 242.0	1 622.0	2 295.5	1 441.0	281.0	167.0
PMS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PDM	0.0	35.5	97.0	26.0	0.0	15.0
PRT	0.0	134.0	0.0	160.0	5.5	0.0
Total	4 041.5	3 923.5	5 464.5	3 146.0	1 515.5	1 218.5

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, EN PORCENTAJES,
DEL 9 DE JULIO AL 18 DE AGOSTO DE 1988

	<i>unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	29.0	32.0	35.7	29.8	49.7	64.5
PAN	16.0	22.4	20.5	18.5	31.4	20.6
FDN	55.0	41.3	42.0	45.8	18.5	13.7
PMS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PDM	0.0	0.9	1.8	0.8	0.0	1.2
PRT	0.0	3.4	0.0	5.1	0.4	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

En las 26 fechas que comprenden todo el periodo analizado, la suma de cm/col y los porcentajes correspondientes que describen el comportamiento general de los diarios ante los partidos, se presentan en las dos tablas siguientes.

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, MEDIDO EN CM/COL,
DEL 23 DE MARZO AL 18 DE AGOSTO

	<i>unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	4 551.5	8 515.0	9 307.5	4 271.5	3 355.5	3 896.0
PAN	1 681.5	1 867.5	2 900.5	1 677.0	654.0	274.5
FDN	3 343.0	3 006.5	3 984.5	2 611.0	375.0	354.5
PMS	1 428.0	827.5	1 530.5	1 413.5	113.5	94.5
PDM	540.0	850.0	1 550.5	630.0	0.0	45.0
PRT	347.0	1 049.5	1 119.5	1 031.0	120.0	31.5
Total	11 891.0	16 116.0	20 393.0	11 634.0	4 618.0	4 696.0

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, EN PORCENTAJES,
DEL 23 DE MARZO AL 18 DE AGOSTO

	<i>unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	38.3	52.8	46.0	36.7	73.0	83.0
PAN	14.1	11.6	14.0	14.4	14.0	5.8
FDN	28.1	18.7	19.5	22.4	8.0	7.5
PMS	12.0	5.1	7.5	12.1	2.0	2.0
PDM	4.5	5.3	7.6	5.4	0.0	1.0
PRT	3.0	6.5	5.4	9.0	3.0	0.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Todos los diarios analizados, aunque en diferentes y por ello significativas proporciones, otorgan la mayor parte de sus espacios al partido en el gobierno. Esa, sin duda, era la tendencia general de los medios mexicanos todavía en aquellas campañas de 1988. Más allá de constatar dicho comportamiento (cuyas causas pueden atribuirse a presiones, pero antes que nada a preferencias definidas por cada casa editorial) es interesante observar la evolución de la cobertura informativa en cada periódico.

LAS CAMPAÑAS DE 1988, DIARIO POR DIARIO

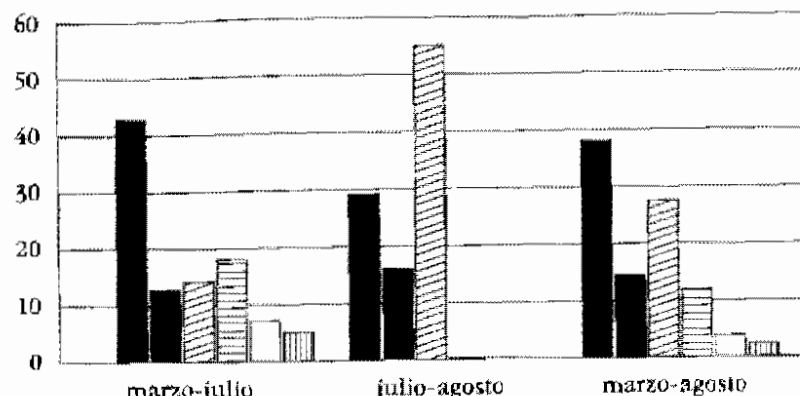
En los siguientes cuadros, comparamos los porcentajes que, de sus espacios sobre elecciones, cada uno de los seis diarios analizados otorgó a los partidos en dos bloques cronológicos: antes de las elecciones de julio y después de ellas. En el tercer

bloque se presenta la síntesis de todo el periodo, de marzo a agosto de 1988.

Como todos los diarios, *unomásuno* ofrece al cardenismo mayores espacios después, que antes de las elecciones de julio. Pero ningún otro diario le dedica una proporción tan alta —el 55%—. Esa cantidad es todavía más llamativa si se advierte que, antes de los comicios, *unomásuno* le había destinado a Cuauhtémoc Cárdenas y a la campaña presidencial del FDN únicamente el 14% de su espacios. Incluso, la cobertura dedicada a la campaña de Heberto Castillo y el PMS —aunque se suspendió en junio— alcanza un porcentaje mayor —el 18.2—. Luego del 6 de julio, en ese diario dirigido por Manuel Becerra Acosta el espacio para el neocardenismo llega a ser superior que el destinado al PRI y al PAN juntos. Quizá no sea casual que un año antes, durante 1997, *unomásuno* fuese el diario en donde se dieron a conocer las posiciones de la Corriente Democrática del PRI que, encabezada por personajes como Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, acabó por escindirse de ese partido. La existencia de esa corriente, así como sus frecuentes llamados para que la dirección priista les prestara atención, tuvieron como tribuna principal a *unomásuno*.

Para *unomásuno*, después de aquellas elecciones, el panorama político era exclusivamente tripartidista. No hay cobertura alguna (al menos en los días de la muestra) a las actividades de los partidos pequeños pero que suelen ser muy activos al manifestar posturas y opiniones. Acción Nacional, recibe una atención constante aunque no desmesurada por parte de este diario.

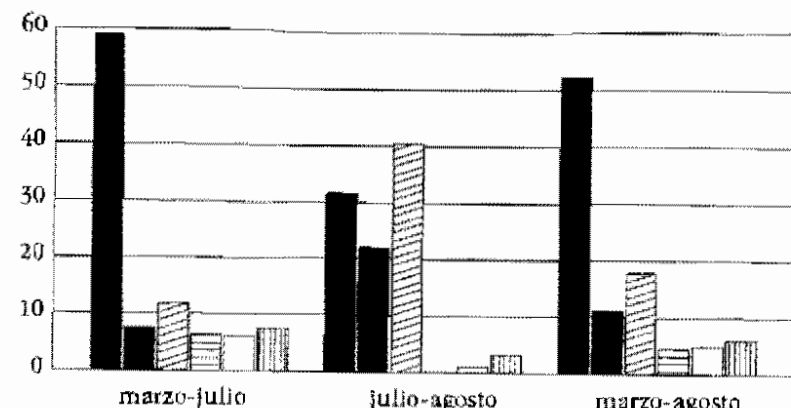
UNOMÁSUNO, CAMPAÑAS 1988



	marzo-julio	julio-agosto	marzo-agosto
■ PRI	43.4	29	38.3
■ PAN	13	16	14.1
▨ FDN	14.1	55	28.1
▤ PMS	18.2	0	12
□ PDM	6.9	0	4.5
▦ PRT	4.4	0	3

Algo similar le sucede a *Excélsior*, en donde el casi 60% del espacio electoral destinado al PRI desciende bruscamente a un 32% después del 6 de julio. La gran diferencia, es la escasa atención que a ese rotativo le merecían todas las otras campañas: la cardenista recibió el 11% de sus espacios y la del PAN, apenas 8%, casi lo mismo que se había destinado para partidos de mucha menor presencia nacional como el PDM (con casi el 7%) y el PRT (con el 7.5%).

EXCÉLSIOR, CAMPAÑAS 1988



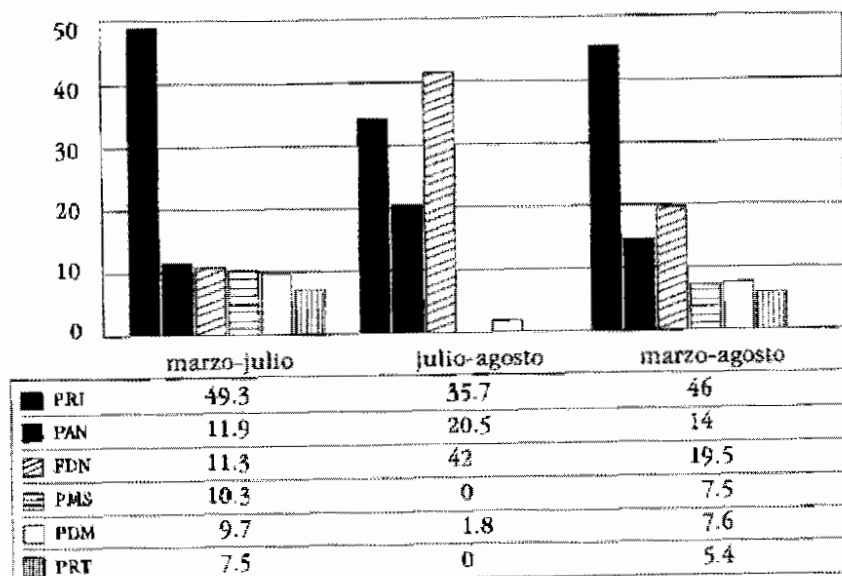
	marzo-julio	julio-agosto	marzo-agosto
■ PRI	59.5	32	52.8
■ PAN	8.1	22.4	11.6
▨ FDN	11.4	41.3	18.7
▤ PMS	6.8	0	5.1
□ PDM	6.7	0.9	5.3
▦ PRT	7.5	3.4	6.5

El activismo de las oposiciones mayores y las vicisitudes políticas postelectorales, modifican ese desequilibrio informativo. El FDN merece entonces más del 41% del espacio en *Excélsior* y Acción Nacional, más del 22%. En el balance general, ese diario acabó por conferirle al PRI más de la mitad de su espacio informativo. Una tercera parte se distribuyó entre las dos fuerzas principales de la oposición y el 17% entre el PMS hasta que duró su campaña y los partidos más pequeños, PRT y PDM.

Otra manera de evaluar el peso de la fuerza política que finalmente se concentró alrededor de Cárdenas, sería sumar los espacios destinados al Partido Mexicano Socialista junto con los que recibió, específicamente, el Frente Democrático Nacional. En ese caso, por ejemplo, *Excélsior* le habría atribuido a esas corrientes casi la cuarta parte de toda su información (el 23.8%) pero ni siquiera así, tal cobertura se acerca al casi 53% que merecieron las notas acerca de la campaña presidencial del PRI.

El desempeño informativo de *El Universal* se parece mucho al de *Excelsior*: desmedida atención al PRI y tratamiento muy similar y escaso a todos los partidos de oposición durante las campañas preelectorales, más tarde reconocimiento del vendaval y el reclamo neocardenistas pero al mismo tiempo desdén por las informaciones surgidas de los partidos pequeños después del 6 de julio. Y en el balance general, se advierte una cobertura menos desequilibrada que en la mayor parte de los diarios estudiados.

EL UNIVERSAL, CAMPAÑAS 1988



En la fase previa a los comicios, se puede advertir el afán de *El Universal* por darle al PRI, de manera casi exacta, la mitad de sus espacios sobre campañas y a toda la oposición, con un equilibrio también casi —literalmente— milimétrico, el resto de esa cobertura. Aunque se trata de partidos de tamaño e influencia (y, como se verá, peso electoral) muy diferentes, Acción Nacional, el Frente Democrático y el PDM reciben cada uno alrededor del 10% del espacio en ese período.

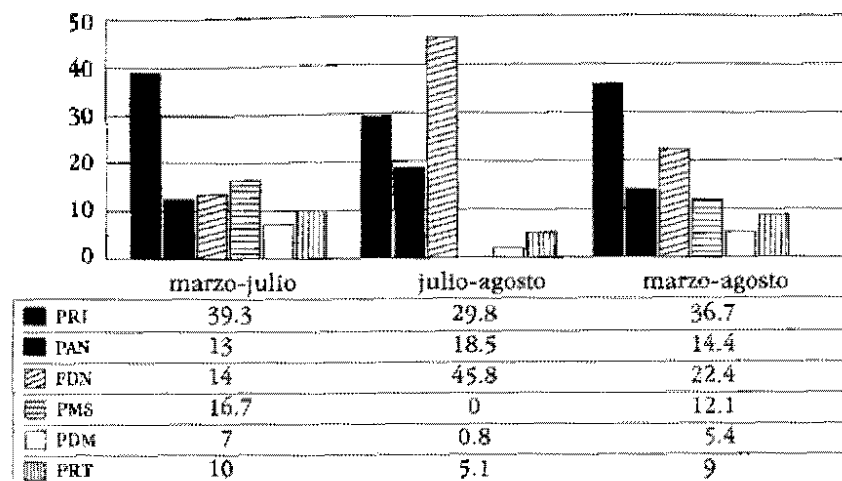
dico. El PMS también y como ese porcentaje registra una cobertura con un mes menos de duración que el resto de las campañas, es posible suponer que de haberse mantenido en la liza electoral las informaciones sobre el PMS y Heberto Castillo habrían llegado a tener, en *El Universal*, una presencia mayor que la del resto de los partidos de oposición. Quizá, a esa tendencia no sea ajeno el hecho de que, desde años atrás, el ingeniero Castillo era —y siguió siendo— colaborador editorial de ese diario.

Para *La Jornada*, la temporada política de 1988 fue definitiva en la construcción del perfil que, de manera más explícita, ese diario adquiriría en los meses y años siguientes. Una década más tarde, *La Jornada* sería conocida por una evidente proclividad a favor del neocardenismo y del Partido de la Revolución Democrática, que fue la expresión institucional en la que derivó esa corriente. Pero todavía en las difíciles campañas del 88, dicho diario no se apartó de la tendencia generalizada en la prensa mexicana que otorgaba mayores espacios al Revolucionario Institucional.

Sin los extremos de otros periódicos, el PRI obtuvo casi el 40% del espacio sobre campañas en *La Jornada*, aunque es pertinente recordar que muy posiblemente, entre las notas contabilizadas en esta medición hayan estado incluidos textos pagados, o «gacetillas» del PRI, que no en todos los casos eran identificados como tales.

Como ya apuntamos, el diario que más espacios dio al FDN fue *unomásuno*. En el caso de *La Jornada*, la campaña y la postcampaña cardenista ocuparon un muy relevante 22%, no demasiado lejos del 36.7% que, en el balance general, recibió el PRI. Igual que *unomásuno*, en *La Jornada* la campaña de Heberto Castillo recibió espacios de alrededor del 12% (más que en las otras publicaciones). Además, la inclinación de ese periódico por las candidaturas de las izquierdas se manifestó en el espacio asignado a la señora Rosario Ibarra y su campaña, que alcanzaron el 10% antes de las elecciones y, todavía después, una presencia muy significativa, del 5%.

LA JORNADA, CAMPAÑAS 1988



En contraste con otros diarios, *La Jornada* consideró que tanto el PRT como, en mucha menor medida, el PDM, tenían interés informativo después de las elecciones.

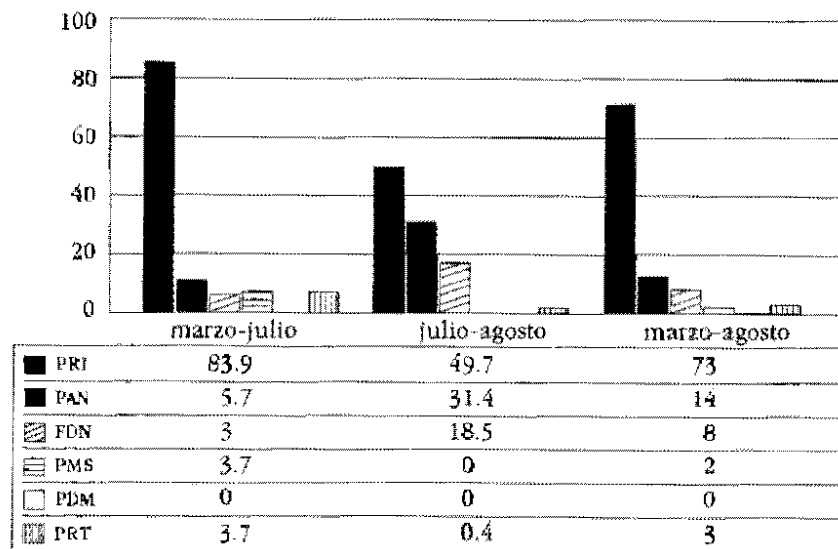
Pero si en *Excelsior*, *El Universal*, *unomásuno* y *La Jornada* hay desequilibrios, en *Novedades* y *El Nacional* se mantuvo un obcecado y, valga decirlo de manera llana, inmoderado priismo. El diario propiedad de la familia O'Farrill y en esos tiempos todavía estrechamente vinculado a Televisa, le dio al Revolucionario Institucional más de 8 de cada 10 centímetros de su espacio para campañas durante toda la temporada previa a las elecciones. Más aún, a diferencia de los cuatro diarios que después del 6 de julio otorgaron más espacios al FDN que al PRI, en esa crítica fase *Novedades* mantuvo su fidelidad con el partido tricolor, al que dedicó casi la mitad de sus espacios sobre ese asunto.

La unilateralidad de *Novedades* es sobresaliente. Para los lectores que hubieran estado sólo atentos a la información de ese diario, las campañas de las oposiciones prácticamente no existieron. En los días de la muestra y antes de los comicios, encontramos que el PAN sólo recibió menos del 6%, el FDN apenas el 3%, el PMS y el PRT, menos del 4% cada uno. El

Demócrata Mexicano, de plano fue ignorado y se advierte la tendencia a desdeñar la campaña de Cárdenas, que merece menos espacio que otros candidatos de las oposiciones.

Después del 6 de julio esa situación cambia un poco, pero siempre en demérito de la cobertura para el neocardenismo, en comparación con el desempeño de otros diarios. Si para *Novedades* antes de las elecciones sólo parecía existir la opción priista complementada si acaso por la contestación panista, después de los comicios la protesta que más recupera es la de Acción Nacional, partido al que dedica el 31.4% de su espacio, un porcentaje muy superior al promedio de aproximadamente el 20% que le asignan al PAN el resto de los diarios en esa fase.

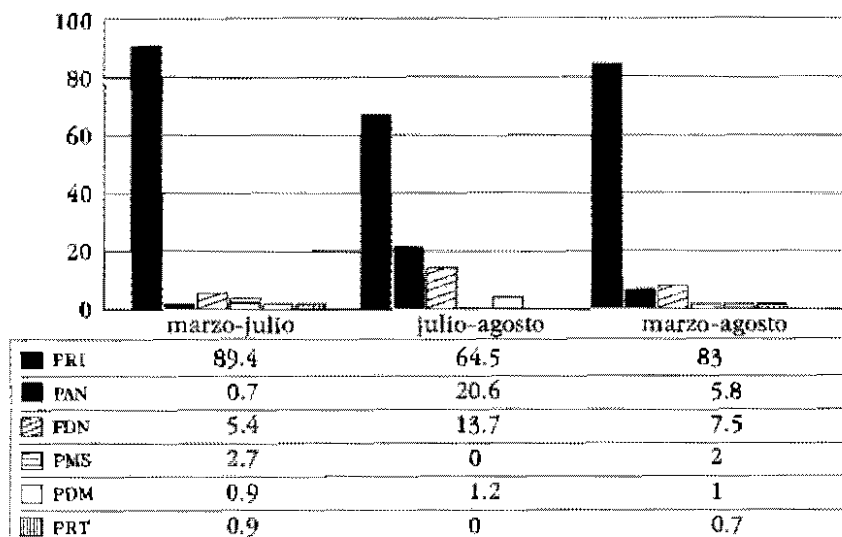
NOVEDADES, CAMPAÑAS 1988



Pero para parcialidad, la de *El Nacional*. El casi 90% que destina a las noticias de la campaña presidencial del PRI, da cuenta de la concepción que se tenía de ese diario, al cual sus editores entendían no como vocero del Estado, ni siquiera del gobierno, sino del partido político en el poder.

Es discutible la utilidad que para el PRI podía tener un despliegue noticioso tan desmesurado, según el cual parecía que en México no existiera más opción política que la de ese partido, si acaso acompañado por débiles coros de oposiciones casi inexistentes. Esa filiación priista, podría ser la explicación para que *El Nacional*, en los pocos espacios que destinó a las campañas de oposición, atendiera a la del FDN: 9 de cada 10 centímetros fueron para los priistas y del centímetro restante, más de la mitad para los expriistas.

EL NACIONAL, CAMPAÑAS 1988



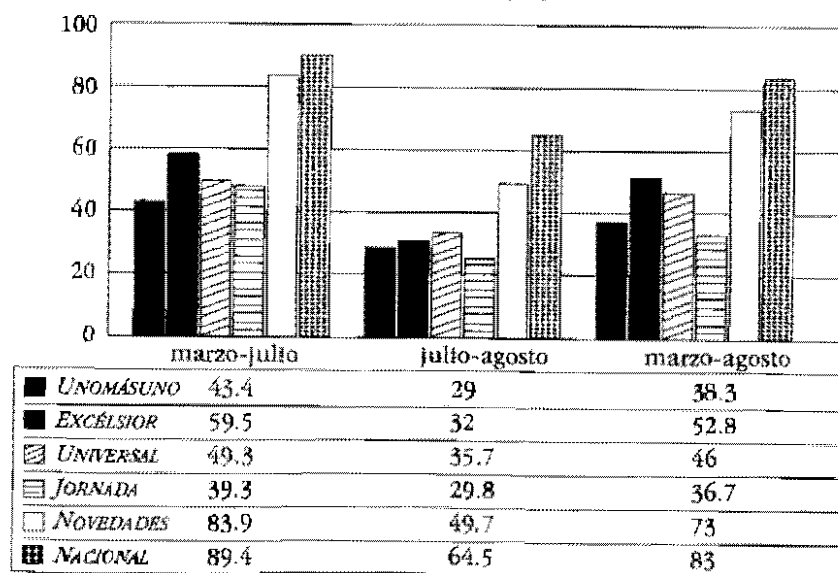
Para *El Nacional*, el PAN no existía en campaña (0.7% del espacio en la fase previa al 6 de julio, menos incluso que los de por sí pequeños segmentos destinados al resto de las oposiciones) pero ya en la época del litigio postelectoral, las cosas cambiaron. Fue el PAN y no el FDN, que era el protagonista principal de esos reclamos postelectorales, el beneficiario de la atención de *El Nacional*. 65% para el PRI, más del 20% al PAN y menos del 14% para el Frente Democrático, fue la proporción en sus noticias después de los comicios.

PRESENCIA INFORMATIVA DE CADA PARTIDO

En las páginas anteriores, revisamos y comparamos el desempeño de los seis diarios motivo de este análisis. Una manera complementaria para evaluar ese comportamiento informativo, consiste en examinar cómo le fue, según esos parámetros, a cada uno de los partidos que compitieron en las elecciones presidenciales de 1988. A partir de los datos que resultan de las 26 fechas estudiadas, se pueden apreciar constantes e inflexiones en la atención que recibieron los partidos.

Para el Revolucionario Institucional, el predominio que alcanzaba en la cobertura periodística se rompió después de las elecciones. Aunque los dirigentes y el candidato presidencial de ese partido seguían haciendo declaraciones y nunca dejaron de defender sus posiciones, la fuerza propagandística de su adversario principal y las dudas sembradas sobre la escrupulosidad de la elección del 6 de julio obligaron incluso a los medios más parcialmente priistas, a voltear la mirada hacia el Frente Democrático Nacional. En el cuadro siguiente, se aprecia el desarrollo de la información destinada al PRI.

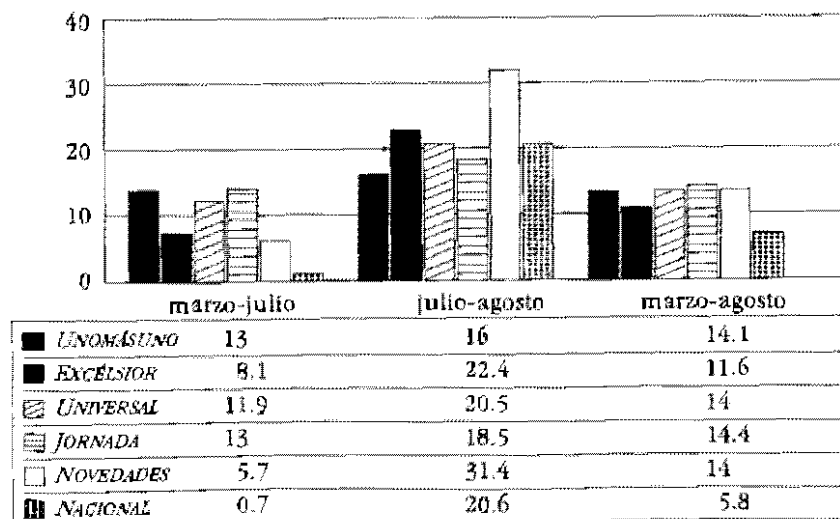
PRI EN LA PRENSA, 1988



La primera columna muestra los resultados de la medición que realizamos en las fechas seleccionadas entre marzo y julio. La segunda, se refiere al breve pero intenso periodo julio-agosto. La última columna, presenta los porcentajes sumados y promediados de las dos anteriores. Como se puede apreciar, todos los diarios le dieron a ese partido menores espacios después, que antes de las elecciones. En promedio, el PRI recibió en todos esos diarios y en el transcurso de todo el periodo, un espacio de aproximadamente el 55%.

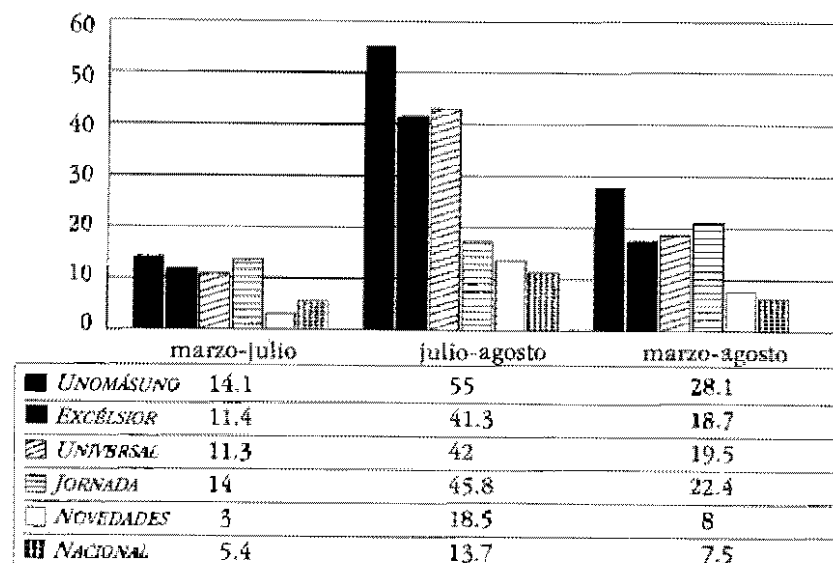
Para Acción Nacional en cambio, el litigio postelectoral significó una atención que la prensa no le había concedido en la fase anterior. Durante las campañas formales, ese partido ocupó en promedio el 10% del espacio en los diarios con cierto ánimo amplio e incluso *Novedades*, que tanto desdeñó a las oposiciones, le brindó una ligera atención. En la segunda etapa, el espacio para las noticias del PAN se duplicó e incluso alcanzó más del 30% en el ya mencionado *Novedades*. En *El Nacional* ese partido alcanzó una presencia superior al 20%, lo cual explica el promedio general cercano al 6%. En el promedio general de este estudio, llegó a poco más del 12%.

PAN EN LA PRENSA, 1988



Indudablemente el candidato más beneficiado, en los términos que estamos estudiando, en los días posteriores a la elección, fue el del Frente Democrático Nacional. El desdén que en los meses y semanas anteriores Cuauhtémoc Cárdenas había padecido en diversos órganos de prensa, fue sustituido por un interés que posiblemente haya sido inédito, al menos en las décadas recientes, en la prensa mexicana.

FDN EN LA PRENSA, 1988

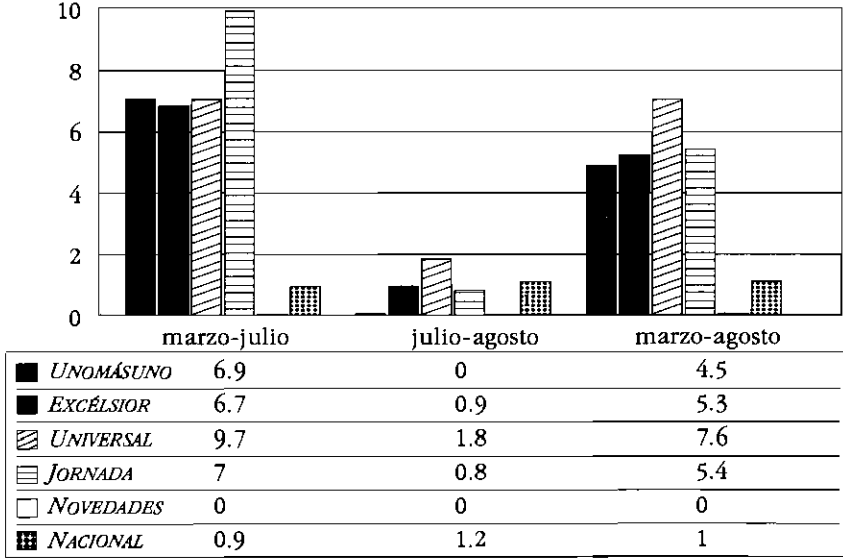


Después del 6 de julio, casi todos los diarios que soslayaban las posiciones del neocardenismo dejaron de hacerlo y los pocos que las habían tomado en cuenta, se dieron vuelo reproduciendo las denuncias y los anuncios del hijo del general Lázaro Cárdenas. Esa nueva decisión editorial, desde luego ubicada en la nueva situación política que vivía el país, explica el salto que hay en la cobertura de los cuatro diarios más abiertos (*unomásuno*, *Excélsior*, *El Universal* y *La Jornada*) que, de espacios del 12% en promedio, pasaron a otorgarle al movimiento neocardenista más del 40% de sus segmentos

sobre ese tema e incluso, en un caso hasta el 55%. Gracias a ese repunte, el FDN alcanza una presencia promedio de más del 17% en esta medición.

Los otros dos candidatos, Gumersindo Magaña del PDM y Rosario Ibarra del PRT, alcanzaron presencias apenas simbólicas en la mayor parte de los diarios. Con la excepción de *El Universal*, cuyos registros son notablemente idénticos en las campañas, Magaña alcanza promedios apenas cercanos al 7%. Contrastantemente, *Novedades* lo ignora del todo y *El Nacional* casi por completo, en las fechas seleccionadas para esta muestra. Después de las elecciones, la actividad de Magaña decae casi totalmente y, junto con su partido, se va marginando del panorama político. Había obtenido un espacio promedio de casi el 4%, según los parámetros de nuestra evaluación.

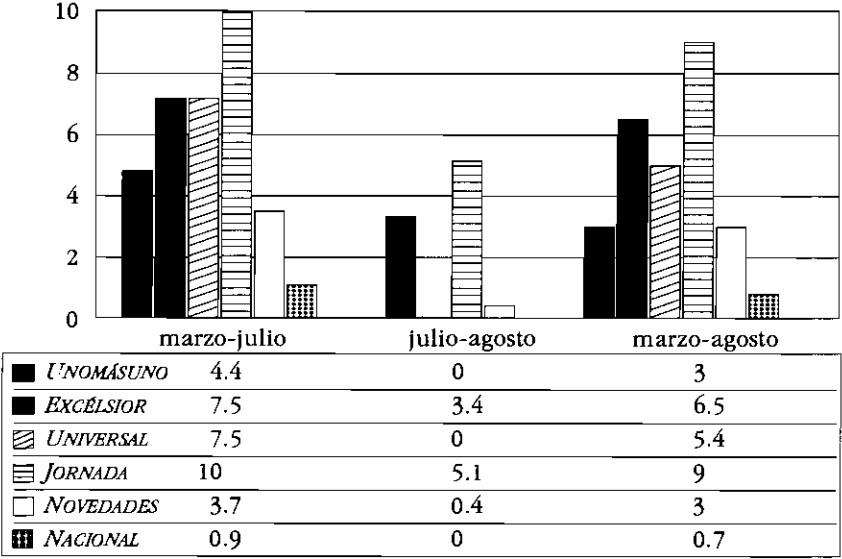
PDM EN LA PRENSA, 1988



La suerte de Rosario Ibarra en el plano de la prensa es similar. Antes de los comicios había obtenido espacios variados,

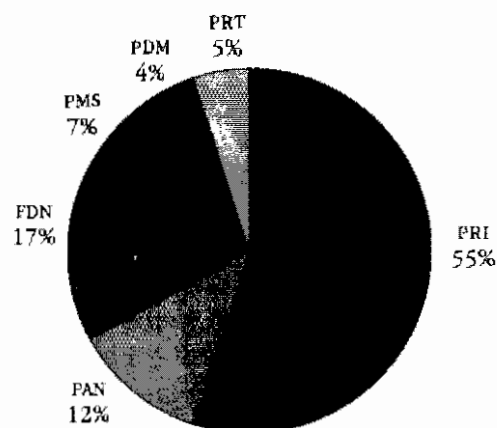
desde el 10% en *La Jornada* hasta prácticamente cero en *El Nacional*. Más adelante *La Jornada* y *Excélsior* recogen declaraciones de esa luchadora política, que se une al reclamo postelectoral de Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier. En el balance final, el espacio que en promedio le dieron a Ibarra los diarios estudiados, fue del 4.5%.

PRT EN LA PRENSA, 1988



En síntesis, el espacio que en promedio obtuvieron los partidos del total de la información electoral identificada en esta muestra, se aprecia en la gráfica siguiente. Las cifras están redondeadas.

PARTIDOS Y PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO DURANTE LA TEMPORADA ELECTORAL DE 1988



ENCABEZADOS Y UBICACIONES

El ejercicio de medición que emprendimos para 1988, permite establecer tendencias y preferencias cuantitativas. Sin duda eso no basta para aquilatar la postura ni las decisiones de un diario, porque el espacio destinado a una nota informativa es relevante, pero no lo constituye todo. También son muy importantes el contenido y la ubicación de una noticia determinada.

Como ya señalamos al comienzo de este libro, no ha sido nuestro propósito detenernos en el análisis de las noticias consideradas en la muestra. Sí, en cambio, echamos un vistazo al emplazamiento de cada una de esas notas dentro del cuerpo de cada periódico.

A fin de simplificar la comparación entre unas y otras publicaciones, distinguimos entre las noticias que alcanzaron el rango más importante que puede haber en la edición de un diario, es decir, la nota principal, o «de ocho columnas».¹⁵ En

¹⁵ No todos los periódicos mexicanos tienen esa cantidad de columnas por página, pero así se le sigue denominando a la noticia más importante destacada en la primera plana de cada día.

una segunda clasificación, están aquellas notas que sin ser la principal, tuvieron ubicación en la primera página. Y en tercer lugar, incluimos a todas las notas que aparecieron en planas interiores. Solamente contabilizamos, cada día, la noticia más destacada que cada periódico ofrecía respecto de cada partido. Es muy importante tomar en cuenta ese criterio de selección, porque el universo de notas evaluadas en esta fase de la investigación fue mucho mayor al que se indica en la suma del cuadro siguiente.

Las primeras planas de los diarios son diferentes entre sí. En *Excélsior* y *El Universal* no había duda sobre cuál era la nota de ocho columnas. En *Novedades*, *unomásuno* y *La Jornada*, seleccionamos como tal a la que aparecía como más relevante, tanto por su ubicación en la parte superior de cada primera plana como por el tipo de letra. En *La Jornada* consideramos como primera plana, además, a la contraportada que es entendida como extensión de la carátula de ese diario.

El cuadro muestra el origen de esas notas, siempre en el periodo y con la muestra mencionados. Los porcentajes entre paréntesis, corresponden al universo constituido por las notas acerca de cada partido.

DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTAS PRINCIPALES SOBRE CADA PARTIDO
Y PORCENTAJES DEL TOTAL DE ESE UNIVERSO

	Encabezados principales	Notas en primera plana	Notas en páginas interiores	Total de notas	Porcentajes
PRI	14 (9.8%)	116 (81%)	13 (9.1%)	143	25.3
PAN	0 (0)	71 (60.1%)	47 (39.8%)	118	20.9
FDN	3 (2.5%)	76 (65%)	38 (32.5%)	117	20.7
PMS	5 (9.3%)	38 (63.3%)	17 (28.3%)	60	10.6
PDM	0 (0)	25 (37.9%)	41 (62.1%)	66	11.7
PRT	1 (1.6%)	24 (62.0%)	35 (58.3%)	60	10.6
Totales	23 (4.2%)	350 (62.0)	191 (33.8%)	564	100.0

De las 564 notas clasificadas en esta evaluación, el 4% (23 notas informativas) aparecieron como encabezados principales en primera plana. De esa cantidad, 14 fueron para el PRI. La mayor parte de las notas acerca de ese partido, 116, aparecieron en algún sitio de la primera plana de los diarios (el 81%) en ubicaciones no principales, además del casi 10% que constituyeron los encabezados del rango de ocho columnas.

Es decir, más de 9 de cada 10 notas acerca del PRI, estaban en primera plana. En cambio, de las notas sobre el PAN sólo el 60% tuvo esa ubicación y ninguna de ellas fue la principal en los días de esta indagación. El FDN recibió 3 encabezados principales y 76 notas en primera plana, que sumaron un 67.5% del total de las informaciones sobre esa coalición de partidos.

A los grupos pequeños les fue peor. Sólo el PRT tuvo un encabezado de ocho columnas que, junto con otras 24 notas en primera plana, significó un 42% de informaciones sobre ese partido destacadas en las portadas de los diarios. El resto, casi el 59%, apareció en interiores. De las informaciones sobre el Demócrata Mexicano, el 62% estaban ubicadas en páginas interiores y del resto, ninguna alcanzó la gloria del encabezado principal.

La preferencia de las casas editoriales por el PRI se advierte mejor en esta síntesis de los datos anteriores, presentada en el cuadro siguiente, según el tipo de notas que recibió cada partido. El Revolucionario Institucional tuvo el 61% de los encabezados principales y el 33% del resto de las noticias con inicio en primera plana. Significativamente, el Partido Mexicano Socialista alcanzó, en esta muestra, casi el 22% de los encabezados principales, por arriba del 13% que en ese género tuvo el Frente Democrático Nacional. PAN y FDN fueron agrupaciones con más presencia en sitios no preferentes de primera plana aunque la cuarta parte de las informaciones acerca de Acción Nacional aparecieron en interiores.

UBICACIÓN DE LAS NOTAS PRINCIPALES, CADA DÍA, PARA CADA PARTIDO. PORCENTAJES POR TIPO DE NOTAS

	PRI	PAN	FDN	PMS	PDM	PRT	Total
Notas con encabezados principales	60.8	0	13	21.7	0	4.3	100
Notas con inicio en primera plana	33.1	20	21.7	10.8	7.1	6.8	100
Notas en páginas interiores	6.8	24.6	19.9	8.9	21.4	18.3	100

La preponderancia priista en el acaparamiento de encabezados principales, se debe sin duda a decisiones explícitas de los directores de los diarios. Sin embargo, no hay que olvidar que esta investigación no contó con información suficiente para discriminar entre las notas originadas en el trabajo de los reporteros y redactores de cada diario y las «gacetillas» pagadas por los partidos, especialmente por el Revolucionario Institucional. Es altamente posible que algunos de los 14 encabezados principales que ese partido recibió en la muestra analizada, se hayan debido al pago de ese espacio y no a una política editorial a favor suyo. Lo que aquí hemos registrado, es la prioridad que los diarios le ofrecían a sus lectores en el menú de informaciones de cada día y en ese repertorio no había distinciones entre notas pagadas y el contenido estrictamente periodístico.

PRIISMO, MATICES Y LIGERA APERTURA

Hay varias maneras de acercarnos al estudio del comportamiento político de los medios. En este caso específico, el método que elegimos y que ha sido reiteradamente descrito en el presente capítulo, permite observar inclinaciones de las empresas editoriales junto con la capacidad de presencia e influencia que los diarios les reconocen a los partidos. En esta evaluación hemos encontrado que, junto a una previsible aunque hasta entonces no documentada proclividad a favor del PRI, la prensa de la Ciudad de México atendió, si bien tar-

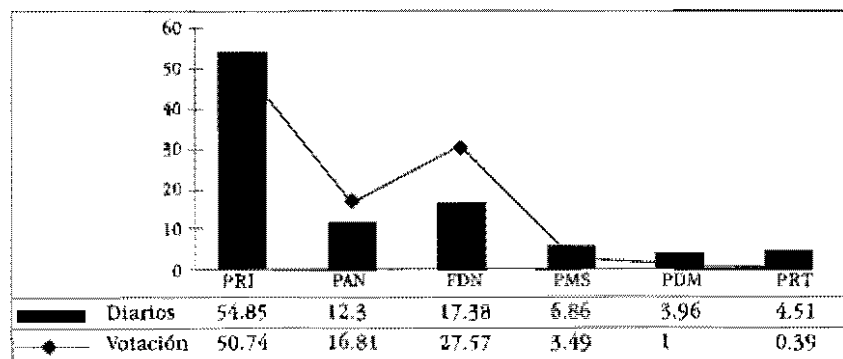
díamente, al fenómeno neocardenista, mantuvo una distancia significativa respecto del avance del PAN y procuró tomar en cuenta, pero con criterios y resultados diferentes, al conjunto de los partidos que competían en las elecciones de 1988.

Más adelante, comparamos los espacios asignados por esos diarios a cada partido en campaña, con los resultados de las votaciones en las urnas. De esa manera, podremos apreciar en qué medida la prensa le confiere importancia a un partido de acuerdo con su presencia política real o, desde otro punto de vista, de qué manera se puede suponer que la cobertura en los diarios facilita o no las preferencias electorales de los ciudadanos.

PRESENCIA EN LA PRENSA Y RESULTADOS ELECTORALES

Entre la cobertura que ofrecen los diarios y el veredicto de los ciudadanos el día de las urnas, suelen haber tendencias y diferencias muy interesantes. El siguiente cuadro, compara el promedio de espacio que las campañas de cada partido recibieron en los diarios de acuerdo con nuestro estudio y los resultados oficiales de las elecciones del 6 de julio de 1988.

PARTIDOS, ELECCIONES Y PRENSA EN 1988
PRESENCIA EN DIARIOS Y VOTACIONES DEL 6 DE JULIO



Como puede apreciarse, los diarios le dieron al PRI más espacio que, los electores, votos en las urnas. Se trató de una diferencia pequeña, menor al 5%. Sin embargo a los dos

agrupamientos principales de la oposición, la prensa —siempre de acuerdo con esta medición— les asignó menos espacio que el porcentaje de votos que obtendrían el 6 de julio. La atención para el PAN fue de algo más del 12%, en tanto que los sufragios de ese partido llegaron casi al 17%.

El Frente Democrático Nacional consiguió según los resultados oficiales más del 27.5% pero en la prensa, únicamente alcanzó menos del 18%. Hay que recordar que la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas se benefició también de los votos a favor del Partido Mexicano Socialista (que, sin embargo, se computaron por separado). Es decir, ese aspirante presidencial terminó con una votación —siempre, insistimos, según los datos oficiales— del 31.06%.

Sumado, el espacio en diarios que obtuvieron las campañas y postcampañas del FDN y el PMS, llegó al 24.24%. Es decir, igual que Acción Nacional, el neocardenismo recibió aproximadamente un 5% menos de espacio en la prensa que votos en las urnas.

Esa diferencia favoreció al PRI (también, como ya vimos, con alrededor del 5%) y a los partidos más pequeños. El Demócrata Mexicano obtuvo el 1% de la votación pero casi el 4% del espacio en los diarios. El Revolucionario de los Trabajadores, que en las urnas recibió menos del 0.4% de los sufragios, alcanzó más del 4.5% del espacio que contabilizamos en la prensa.

No queremos decir que la presencia de los partidos en los medios deba reflejar, ni mucho menos anticipar, la votación ciudadana en las urnas. Pero no deja de ser interesante la comparación entre la relevancia que los editores de cada diario otorgan —o le reconocen— a cada partido, de acuerdo con sus preferencias políticas, su agenda editorial o la jerarquización noticiosa que establezcan de manera explícita o implícita y, por otro lado, el refrendo o no de esa presencia pública de los partidos en el momento de las urnas.

En los capítulos siguientes, damos cuenta del comportamiento de la prensa, en muestras similares, en los comicios federales de 1991, 1994 y de 1997 en la Ciudad de México.

LA PRENSA EN LAS ELECCIONES DE 1991

La experiencia de los comicios de 1988 fue definitiva, en varios sentidos, para el futuro de la política mexicana. A pesar de todo lo que dijera o demostrase, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari nunca convenció de la legalidad de su elección a un segmento significativo de los mexicanos. Los reclamos de las oposiciones panista y sobre todo neocardenista fueron suficientes para, en contra de los datos y las comprobaciones oficiales, dejar esa impresión de legitimidad cuestionada.

No queremos afirmar aquí que en las elecciones de julio de 1988 hubo un fraude capaz de trastocar el resultado de la decisión popular. De hecho todo parecería indicar que, en efecto, el PRI abultó artificialmente sus votos pero no de tal manera que alterase las tendencias que, incluso sin fraude, favorecían a Salinas de Gortari. En todo caso, esa no es una discusión pertinente a la preocupación principal de este libro.

Lo que nos interesa señalar es que ese déficit de credibilidad con que se inició el gobierno de Carlos Salinas, fue uno de los acicates más relevantes para que desde el primer momento, el gobierno fuera receptivo a las exigencias que diversos segmentos de la sociedad y especialmente del mundo político, insistían en favor de una reforma capaz de asegurar que, en lo sucesivo, las elecciones mexicanas fuesen incuestionablemente limpias.

La prueba del 18 de agosto

Durante todo 1989 y 1990 hay repetidas audiencias, consultas, cabildos y finalmente decisiones, para enmendar la legisla-

ción electoral. En el verano de 1990 se aprueba un nuevo Código Federal Electoral que, entre otros cambios relevantes, creaba al Instituto Federal Electoral. El órgano de gobierno de esa nueva institución estaba integrado por representantes de los partidos, del Legislativo y del poder ejecutivo, así como por seis magistrados electos por una mayoría de dos tercios de la Cámara de Diputados. Esa composición era radicalmente diversa en contraste con la que existió en la Comisión Federal Electoral que organizó los comicios de 1988 y en donde, de 31 comisionados, 18 eran del PRI.

La reforma electoral de 1990 fue aprobada por todos los partidos políticos con representación parlamentaria que para entonces eran el Revolucionario Institucional, Acción Nacional, el Popular Socialista, el Auténtico de la Revolución Mexicana y el del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, con la excepción del Partido de la Revolución Democrática. El PRD había sido creado en mayo de 1989, con la participación de los principales dirigentes del Frente Democrático Nacional y con los recursos, los afiliados y el registro legal del Partido Mexicano Socialista, que desapareció en beneficio de la nueva organización.

Las elecciones federales de 1991 fueron la primera prueba política nacional para el gobierno de Salinas, para la nueva normatividad electoral y, también, para el PRD. Hacia esas fechas, la oposición había obtenido importantes triunfos locales. En julio de 1989, Acción Nacional ganó la gubernatura de Baja California; Ernesto Ruffo fue el primer gobernador que, después de varias décadas, surgía de un partido distinto del PRI. El PAN ganó, más tarde, la alcaldía de Mérida. En tanto, el PRD padecía tropiezos fuertes en las elecciones municipales en Michoacán y el Estado de México, en donde se registraron episodios de violencia.

Esos acontecimientos y el cumplimiento inminente de la primera mitad del gobierno de Carlos Salinas, conferían especial interés a las elecciones del 18 de agosto de 1991. Estaban en juego la Cámara de Diputados, la tercera parte del Senado, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal y los go-

biernos de seis estados. Además, esos comicios serían la primera oportunidad para que los mexicanos de todo el país expresaran su parecer sobre la gestión de Salinas.

Los resultados, fueron sorprendentemente favorables al PRI. Ni siquiera los dirigentes de ese partido esperaban una votación tan propicia para ellos.¹ Tampoco los más acuciosos ni más aventurados analistas previeron una participación ciudadana tan abundante, que llegó a casi 24 millones de electores, el 65% de un padrón de algo más de 36 millones. Fue una concurrencia en un 18% mayor a la de tres años antes y que, de esa manera, rompía la tradición según la cual en elecciones intermedias, como esas de 1991, acuden menos votantes que en elecciones presidenciales. Algunos comentaristas en la prensa habían supuesto que, mientras más gente votara, al PRI le iría peor. O, en otros términos, que ese partido se beneficiaría de la abstención. Sin embargo al PRI le convino la asistencia de los ciudadanos a las urnas, sobre todo en las áreas urbanas.

Los resultados en esos comicios fueron una de las novedades más relevantes dentro de un periodo político singularizado, precisamente, por cambios abruptos y definiciones drásticas como fue el sexenio de Salinas. Se trataba, en el lenguaje político mexicano, del clásico «carro completo». El PRI logró el 61.4% de la votación nacional, 290 de 300 diputaciones federales de mayoría relativa, las 40 postiones de mayoría relativa en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, 31 de las 32 senadurías en disputa —la otra fue para el candidato de Acción Nacional en Baja California— y las seis gubernaturas —Sonora, Querétaro, Campeche, Colima, San Luis Potosí y Guanajuato— que, en elecciones locales, también se dirimieron ese domingo 18 de agosto.

No faltaron acusaciones por presuntas o reales irregularidades, como en San Luis Potosí, Guanajuato y algunos distritos del DF. Ninguno de esos reclamos subsistió más allá de la

¹ En este apartado reproducimos datos y opiniones publicadas antes en nuestro libro *Los mil días de Carlos Salinas*, El Nacional, México, 1991, pp. 120 y ss.

temporada postelectoral. Cuauhtémoc Cárdenas, dirigente del Partido de la Revolución Democrática, llegó a decir que en esos comicios se había perpetrado «el fraude electoral más grande, superior al de 1988, que se haya cometido contra el pueblo mexicano».

De acuerdo con los resultados oficiales, el Partido Acción Nacional obtuvo un 17.7% de la votación para diputados federales, el de la Revolución Democrática el 8.2%, el del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional el 4.35%, el Auténtico de la Revolución Mexicana 2.14% y el Popular Socialista, 1.8%.

Ese 18 de agosto de 1991, hubo una suerte de referéndum en favor de los comicios mismos. De otra manera, no habría existido una participación ciudadana tan abundante. Acudiendo a las urnas, los ciudadanos manifestaron que las elecciones le merecían credibilidad. Se desarrollaba, así, un proceso de legitimación nacional de la vía electoral para que, muy poco después, se consolidaran opciones partidarias competitivas entre sí.

Prensa en proceso de cambios

Los medios de comunicación habían tenido especial presencia en ese proceso electoral. Cada vez más y a partir de experiencias como la de 1988 la clase política, en todos los partidos, asumió a los medios como espacios indispensables en el proselitismo y para subsanar las limitaciones de las campañas tradicionales. Un electorado creciente, requería de nuevos instrumentos de propaganda. Las campañas de puerta en puerta, o los mítines en el kiosco de cada pueblo, no desaparecieron pero comenzaron a ser complementados, y luego desplazados, por los anuncios en radio y televisión y por la presencia de los partidos en una prensa que, por lo demás, quería estar y lograba ser más abierta a la diversidad política del país.

Para 1991, la prensa de la Ciudad de México manifestaba algunos cambios importantes en comparación con la situación de los años y durante los gobiernos anteriores. Bajo la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, se experimentaba una mayor flexibilidad en las relaciones entre los medios y el

gobierno aunque no tanto como resultado de una intencional política de liberalización, sino debido al desarrollo de empresas de comunicación menos adocenadas a los cartabones tradicionales. Al mismo tiempo que diarios como *La Jornada* y *El Financiero* ensayaban un periodismo con algo de búsqueda en comparación con la escasa indagación informativa que suele definir a la prensa mexicana, en otros había cambios sustanciales.

Desde los primeros días del sexenio, el 5 de diciembre de 1988 aparece un nuevo diario especializado, *El Economista* que, dirigido por Luis Enrique Mercado, se dedica a los temas que su nombre indica aunque paulatinamente incursiona también en la información política. Ese mismo día, el periodista José Carreño Carlón es designado director de *El Nacional*. El diario del gobierno en los años anteriores, durante el mandato de Miguel de la Madrid, había experimentado una notoria renovación tecnológica a la que no correspondió una actualización en su contenido editorial. *El Nacional* circulaba en todo el país, pero no encontraba lectores más allá de los interesados en los carteles con fotografías de cantantes y futbolistas que regalaba como gancho para vender ejemplares. Cuando el nuevo presidente, Carlos Salinas, designó a Carreño Carlón, estaba apoyando un proyecto de renovación que no se extendió a otras áreas de la comunicación del gobierno pero que le daría a *El Nacional* recursos y una relativa autonomía aunque temporal para definir sus orientaciones editoriales. Carreño había sido subdirector de *La Jornada* y *El Universal*, entre otros cargos e invitó para rehacer *El Nacional* a un grupo de periodistas jóvenes que no necesariamente compartían siempre las posiciones del gobierno, o del PRI.

Pocos meses más tarde, el 3 de marzo de 1989, el también periodista Luis Gutiérrez Rodríguez es designado director del diario *unomásuno*. Como mencionamos antes el director y propietario de ese periódico, Manuel Becerra Acosta, recibió una fuerte cantidad de dinero (se habló de un millón de dólares, pero nunca se confirmó esa cifra) a cambio de dejar *unomásuno* e irse a radicar al extranjero. Diversas versiones,

atribuyeron esa transacción al gobierno, pero dicha especie tampoco se aclaró. En todo caso, en términos formales, un grupo de periodistas encabezado por Gutiérrez Rodríguez (que había sido influyente reportero de la fuente política y más tarde gerente de ese diario) recibió un préstamo para mantener el diario y adquirir la mayor parte de sus acciones. El 8 de noviembre, en Guadalajara, aparece el diario *Siglo 21*, propiedad del empresario Alfonso Dau y que en sus primeros años sería dirigido por el profesor universitario Jorge Zepeda Patterson.

No puede decirse que la prensa haya cambiado de manera drástica en esos años, pero sí que comenzaba a existir una nueva heterogeneidad. A diferencia de la monotonía de un diarismo casi unánimemente mimetizado con los intereses gubernamentales, comienzan a destacar no sólo voces críticas (que siempre las ha habido en la prensa) sino en ocasiones, publicaciones enteras que discrepan de las opiniones oficiales. Más aún, en la prensa se desarrolla, aunque de manera fragmentaria e incipiente, el debate que la sociedad mexicana comenzaba a sostener delante de sus opciones de desarrollo económico y político. La propuesta del gobierno para que México se incorpore a un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos así como, en otro orden, las reformas políticas que impulsan los partidos, son intensamente discutidas en la prensa de comienzos de los años noventa.

El gobierno de Carlos Salinas alentó, pero de manera inconsistente, la renovación de algunas prácticas que habían definido una relación poco sana con la prensa. La primera vez que se conmemora el día de la libertad de prensa durante ese gobierno, el 7 de junio de 1989, el director del periódico *Novedades*, Rómulo O'Farrill, se queja ante el Presidente del precio del papel con que se imprimen los diarios y que es comercializado por la Productora e Importadora de Papel S. A. PIPSA se ha convertido más en un estorbo que en apoyo a la prensa, denuncia el propietario de *Novedades*. Como se trata de una empresa paraestatal y anunciando así una política de privatizaciones que sería notablemente extensa, el pre-

sidente Salinas les dice a los editores de diarios que, si así lo quieren, el gobierno venderá PIPSA. Los dueños de los periódicos reconsideran su exigencia y después de varios meses de deliberaciones, le piden al gobierno la preservación de esa empresa estatal. (En varias ocasiones durante los años siguientes, se anuncia la venta de PIPSA pero no es sino hasta fines de 1998, ya en el último tercio del gobierno del presidente Ernesto Zedillo, cuando es adquirida por un consorcio privado sin relación con periódico alguno.)

En aquel encuentro con los editores, en junio de 1989, Carlos Salinas también propuso el establecimiento de un sistema para la verificación de audiencias y circulación. Una de las zonas oscuras de la prensa y de manera más amplia de los medios de comunicación en México, ha sido la ausencia de datos claros, oportunos y confiables, sobre la cantidad de lectores, radioescuchas o televidentes de cada diario o estación. Especialmente en la prensa escrita, es costumbre que los tirajes manifestados por los editores estén abultados, a veces de manera muy notable y prácticamente nunca se conocen datos de venta de ejemplares (que son los que en otros países suelen tomarse como indicadores de la presencia social de una publicación). Aquel 7 de junio de 1989, el Presidente de la República sugirió que los editores mismos establecieran mecanismos para hacer transparentes esos datos. Ninguno le tomó la palabra.

Otro tema que desde entonces fue mencionado por iniciativa del Presidente y que se volvería una de las piedras de toque en la relación del gobierno con la prensa, fue el de las condiciones laborales y especialmente los salarios, de los trabajadores de la prensa. Entre los reporteros y redactores, particularmente en provincia en donde los sueldos suelen ser peores que en la Ciudad de México, esa ha sido una preocupación frecuente. Sin embargo, para los propietarios de los diarios y revistas era más cómoda la ausencia de una regulación oficial de las condiciones de trabajo en ese gremio. Después de un largo proceso de estudios, regateos y deliberaciones, en diciembre de 1991 la Comisión Nacional de los Sa-

larios Mínimos establece el salario mínimo para reporteros y fotógrafos de prensa, equivalente al triple de un salario mínimo general.

Esas circunstancias fueron parte de la relación entre gobierno, sociedad y prensa al comienzo de la última década del siglo. Bajo la presidencia de Salinas se registraron cambios, pero también se mantuvieron inercias en esa ecuación. Cuando ese sexenio llegaba a su primera mitad, escribimos, al respecto, lo siguiente:

Por primera vez en algún tiempo podía considerarse que había una política, con alguna congruencia interna, en el manejo de distintos medios propiedad del Estado. La enorme ausencia, seguía estando en la televisión en donde —salvo programas de debate muy específicos— no había la pluralidad que se conoció en otros espacios de comunicación social. El gobierno, empero, limitó su política de medios casi exclusivamente a la coordinación de los que tiene directamente bajo su control, así como a la vigilancia de aspectos muy generales en el desempeño de los medios privados, que como se sabe son ampliamente mayoritarios en el país. Sin embargo, al menos en el lapso que comentamos, no existieron intenciones claras, por parte del poder político, para comenzar a revisar muchos de los rezagos que en materia de reglamentación y responsabilidades públicas de los medios, han existido durante largos años. Dejar hacer, dejar transmitir, parecía ser la única divisa clara del gobierno de Salinas, respecto de los medios de comunicación en manos privadas.²

LAS ELECCIONES DE 1991. MUESTRA DE DIARIOS

Para evaluar el desempeño de la prensa ante las campañas y las elecciones federales de 1991, elegimos los mismos diarios de la muestra utilizada en nuestro estudio de 1988. Entre uno y otro periodo electorales, los cambios en la prensa y específi-

² *Ibid.*, pp. 378-379.

camente en esas seis publicaciones fueron pocos. Gracias a esa uniformidad, es posible comparar puntualmente la cobertura en las elecciones presidenciales de 1988 y luego, en los comicios intermedios de 1991. *Unomásuno*, como ya mencionamos, tenía un nuevo director en 1989 pero en lo fundamental, siguió siendo elaborado por los mismos periodistas. *Excelsior* mantenía su presencia nacional, con arraigo en segmentos tradicionales de la clase política pero también de la sociedad mexicana. *El Universal*, seguía empeñado en colocarse en el primer sitio de ventas de la prensa de la Ciudad de México y entre otros recursos buscaba ser vocero de todos los partidos políticos aunque, en ese entonces, sin disimular sus preferencias por el que se encontraba en el gobierno. *Novedades* continuó cayendo en picada en términos de presencia social, pero su singularidad principal era su filiación empresarial —que, como también ya vimos, llevó a su presidente y director general a erigirse en fallido vocero de los propietarios de periódicos cuando le exigieron al presidente Salinas la desaparición de PIPSA—. Y *El Nacional*, que ya tenía una presencia pública peculiar debido a su adscripción formal al gobierno, se volvió indispensable en un estudio como el nuestro gracias a la apertura editorial que experimentó a partir de 1989 y durante cerca de cuatro años.

Para medir el desempeño informativo de esos diarios, elegimos una serie de fechas determinadas de manera similar (no idéntica) a la serie que se presentó en el capítulo anterior, para 1988. Elegimos primero una semana compuesta a partir del momento en que estuvimos en condiciones de emprender la medición: el martes de una semana, el miércoles de la siguiente, el jueves de la otra y así, hasta completar cinco fechas. Luego, dos series de tres días seguidos en sendas semanas: jueves, viernes y sábado, que suelen ser fechas de mayor información política y por último, una serie compuesta similar a la inicial: martes de una semana, miércoles de la siguiente, así hasta llegar al sábado de la semana final. En total, tenemos las siguientes 16 fechas: martes 25 de junio; miércoles 3, jueves 11, viernes 19 y sábado 27 de julio; jueves

8, viernes 9, sábado 10, jueves 15, viernes 16, sábado 17, martes 20 y miércoles 28 de agosto, y jueves 5, viernes 13 y sábado 21 de septiembre de 1991.³ Las noticias sobre campañas presidenciales publicadas en cada una de esas fechas, aparecen en el anexo uno de este libro.

Resultados de la medición

Los criterios para evaluar los seis diarios seleccionados en 1991, son idénticos a los que se explican en el capítulo anterior, con una sola excepción. A diferencia de las elecciones de 1988 en donde la principal posición en disputa era la Presidencia de la República, tres años después tuvimos elecciones para renovar al Congreso Federal, así como varias gubernaturas y elecciones locales. La información periodística era más heterogénea y desigual en 1991 que en las elecciones anteriores. Ya no había una elección principal a partir de cuyo seguimiento pudiera ser evaluado el comportamiento de la prensa de la Ciudad de México.

Por eso, decidimos seleccionar toda la información relativa a las campañas de los candidatos de los partidos a cargos federales (senadores y diputados) excluyendo las campañas para cargos locales (gobernadores, diputados locales y presidentes municipales, en los casos en que esas posiciones estaban en disputa). Además, por su relación estrecha con el perfil periodístico de cada partido, incluimos los asuntos internos (discusiones y declaraciones de sus cuerpos directivos, especialmente) de cada uno de los partidos registrados.

Los criterios de medición son los mismos que los utilizados para los diarios de 1988.

De acuerdo con tales parámetros, encontramos un total de 52 231.5 centímetros/columna de información sobre las campañas federales y las posiciones políticas de los partidos registrados, durante las fechas seleccionadas y en los seis diarios de la muestra. Esa cifra es cercana a los poco más de 69 mil

³ La medición inicial en estas fechas fue realizada por Susana Alicia Rosas López, estudiante de Comunicación en el plantel Acatlán de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de la UNAM.

centímetros/columna de información identificada en la medición de 1988, que incluyó más días pero en los que compitieron menos opciones (seis y luego cinco) a diferencia de los diez partidos con registro electoral que participaron en los comicios de 1991.

Los resultados de esta medición, siempre en centímetros/columna y organizados día por día, se presentan en el anexo dos de este libro.

El tratamiento informativo en la temporada electoral de 1991 fue desigual pero atendió también a la disparidad de los partidos mismos. La cobertura más importante fue dedicada a los tres partidos que por su presencia pueden ser considerados como nacionales —PRI, PAN y PRD— y sólo de manera excepcional los diarios cubrían de forma regular las campañas de los otros seis partidos.

A diferencia de las elecciones de 1988 que eran presidenciales, tres años después la ausencia de personalidades centrales en cada partido, implicaba que las campañas tuvieran menor densidad propagandística. Por ello, ninguno de los diarios estudiados cubrió de manera permanente todas las campañas, aunque en varios de ellos (*El Universal* y *Excelsior* y en menor medida *La Jornada* y *El Nacional*) había una atención frecuente a las actividades de los partidos más pequeños. Debe tomarse en cuenta que el alto número de partidos registrados que compitieron por posiciones legislativas (y desde luego por conservar su registro) en los comicios de 1991, implicaba una dispersión adicional de los hechos noticiosos y así, de la cobertura que asignaban los diarios motivo de nuestro interés.

En los dos cuadros siguientes se sintetiza la medición de las 16 fechas, para los diez partidos y en los seis diarios revisados en 1991. Se presenta el total de la evaluación, en centímetros/columna y luego en porcentajes respecto del total en cada diario. Igual que en el capítulo anterior, aquí compararemos esos porcentajes para conocer cuál fue la cobertura que dentro del universo que significó cada periódico, se ofreció a cada uno de los partidos contendientes.

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, MEDIDO EN CM/COL,
EN LAS 16 FECHAS SELECCIONADAS,
DEL 25 DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	3 376	7 706.5	3 629	3 279.5	1 300.5	3 067.5
PAN	1 947	2 494.5	3 102	2 243.5	553	1 057.5
PRD	2 376	2 885	2 805.5	2 922.5	343	1 254.5
PFCRN	177	409	410	177	57.5	200
PARM	124	234	390.5	245.5	32	105.5
PPS	97.5	118.5	307	84	15.5	175
PDM	281	168	319	185	0	92.5
PT	75	107.5	71.5	77	30	40
PEM	134	143.5	35	167	17	70.5
PRT	56.5	57	230	161.5	0	10
Total	8 644	14 323.5	11 300	9 542.5	2 348.5	6 073

ESPACIO DESTINADO A CAMPAÑAS, EN PORCENTAJES,
EN LAS 16 FECHAS SELECCIONADAS, DEL 25
DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	39.1	53.8	32.1	34.4	55.4	50.5
PAN	22.5	17.4	27.5	23.5	23.5	17.4
PRD	27.5	20.1	24.8	30.6	14.6	20.7
PFCRN	2.0	2.9	3.6	1.9	2.4	3.3
PARM	1.4	1.6	3.5	2.6	1.4	1.7
PPS	1.1	0.8	2.7	0.9	0.7	2.9
PDM	3.3	1.2	2.8	1.9	0.0	1.5
PT	0.9	0.8	0.6	0.8	1.3	0.7
PEM	1.6	1.0	0.3	1.8	0.7	1.2
PRT	0.7	0.4	2.0	1.7	0.0	0.2
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Las campañas, diario por diario

A partir de los porcentajes concentrados en el cuadro anterior, la correlación del interés manifestado por cada diario en los diez partidos, puede presentarse en las gráficas siguientes.

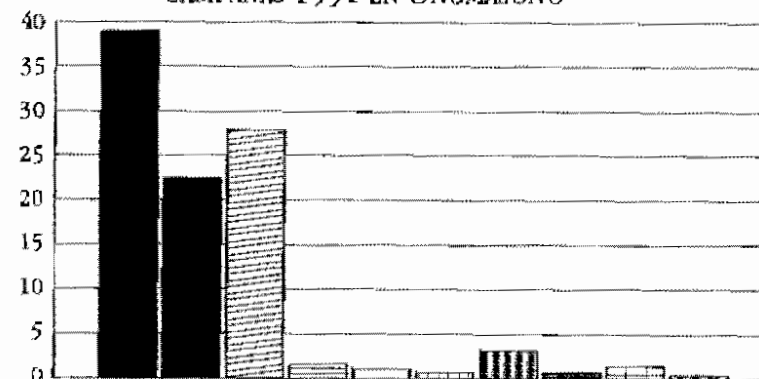
En términos generales, se puede apreciar que el comportamiento de los diarios analizados fue similar, en 1991, al que tuvieron en las elecciones federales anteriores. *Unomásuno*,

que le había otorgado al PRI el 38% de sus espacios para campañas presidenciales, le dio a ese partido el 39.1% en la cobertura de los comicios intermedios tres años después.

La atención en ese diario al Partido Acción Nacional, subió del 14 al 22.5% y las notas sobre el PRD ocuparon el 27.5%, en comparación con el 28% y el 12% que habían recibido el FDN y el PMS, antecedentes del Partido de la Revolución Democrática.

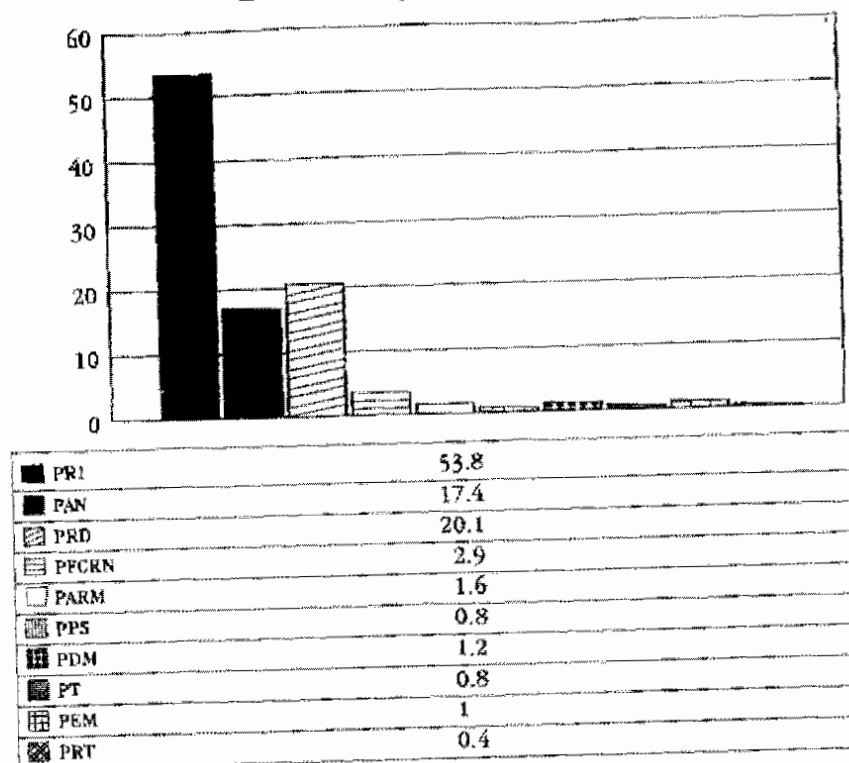
El espacio que dejaron de recibir el PRI y el PRD, además de al PAN benefició a varios de los partidos más pequeños. El PDM, de 4.5% bajó al 3% y el PRT, del 3% a menos del 1%. Sin embargo, en 1988 no estaban presentes partidos como el Ecologista que tres años más tarde ocupó el 1.6% del espacio para campañas en *unomásuno* y el Partido del Trabajo, que recibió algo menos del 1%.

CAMPAÑAS 1991 EN *UNOMÁSUNO*



PRI	39.1
PAN	22.5
PRD	27.5
PFCRN	2
PARM	1.4
PPS	1.1
PDM	3.3
PT	0.9
PEM	1.6
PRT	0.7

CAMPAÑAS 1991 EN *EXCÉLSIOR*



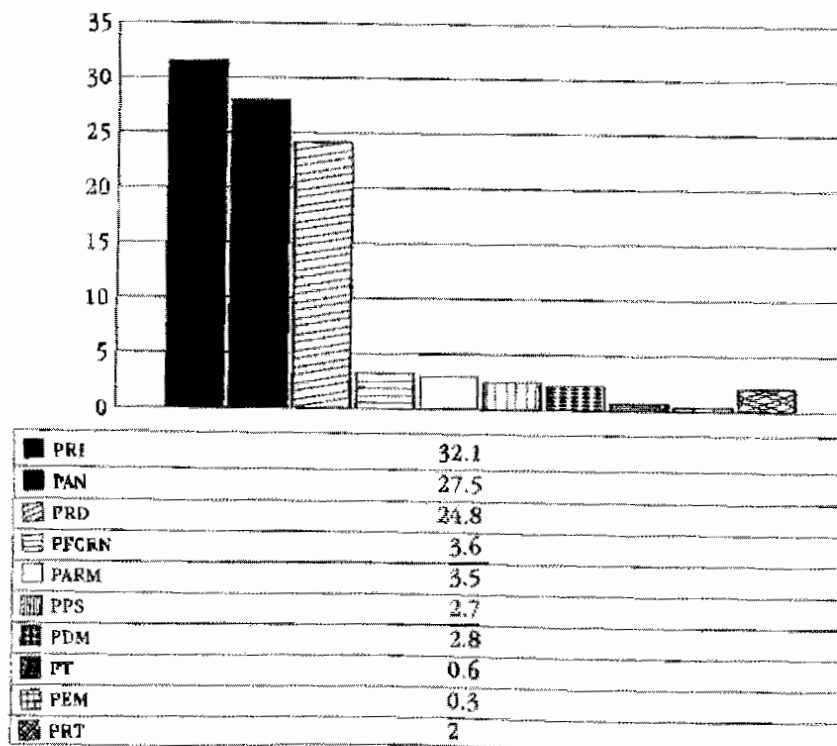
En *Excélsior*, las informaciones sobre las campañas de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional alcanzaron esta vez casi el 54%, proporción apenas ligeramente mayor al poco menos del 53% en las elecciones anteriores. Acción Nacional tuvo en 1991 el 17% y tres años antes el 11.6% del espacio. Y si en 1988 el entonces FDN había alcanzado menos del 19% junto con 6.5% del PMS, ahora el Partido de la Revolución Democrática recibió el 20% del espacio para campañas. Datos como éstos, indican que para la prensa, como para buena parte del mundo político, al PRD se le consideró heredero directo de la presencia política que había alcanzado la corriente cardenista que encabezó la creación del Frente Democrático Nacional.

Para 1991, la mayor parte de los partidos que se reunieron

en el FDN competían cada uno por su cuenta (debido, especialmente, a la legislación electoral que ahora obligaba a cada organización política a reunir sus propios votos para mantener el registro legal, a diferencia de la situación anterior cuando los votos a favor de una coalición podían distribuirse entre los partidos que la integraban). Esa circunstancia contribuye a explicar el gran número de partidos, así como la distribución más ponderada del espacio para cada uno de ellos que se advierte en los diarios analizados.

Así, en 1991 el PFCRN obtiene casi el 3% del espacio medido en la muestra para el diario *Excélsior*, el PARM el 1.6% y el PPS, menos del 1%. Son cantidades pequeñas, que dan cuenta de un interés informativo simbólico, pero contante, dentro del universo de la cobertura que ofrecieron periódicos como éste.

CAMPAÑAS 1991 EN *EL UNIVERSAL*



La atención que *El Universal* había dispensado ya a todos los partidos no de manera idéntica pero sí cubriendo las actividades de cada uno de ellos en 1988, se mantiene aunque con ponderaciones diferentes en las elecciones legislativas de 1991. Podría decirse que hay, prácticamente, tres franjas en los criterios informativos de ese diario. En primer lugar, se encuentran los tres partidos mayores. El PRI obtiene el 32% del espacio total para campañas y asuntos partidarios, que es sustancialmente menor al 46% que había recibido tres años antes la campaña presidencial en ese periódico.

Esa es una de las variaciones más sustanciales en la comparación que podemos hacer entre las mediciones de una y otra elección y no podemos sino pensar que se trató de una decisión muy explícita por parte de *El Universal*. Otros diarios, como hemos visto, le dedicaron al PRI casi el mismo espacio en una y en otra ocasión. En cambio, en el llamado «Gran Diario de México» hay una caída de 14 puntos porcentuales que no se debe a una casualidad.

El motivo de esa variación, se advierte en la cobertura para el segundo de los partidos nacionales. El PAN, que en 1988 había obtenido apenas el 14% del espacio en *El Universal*, tres años después se beneficia con casi el doble. Puede decirse que el espacio que dejó de recibir el PRI, le fue asignado al PAN en las páginas de ese diario.

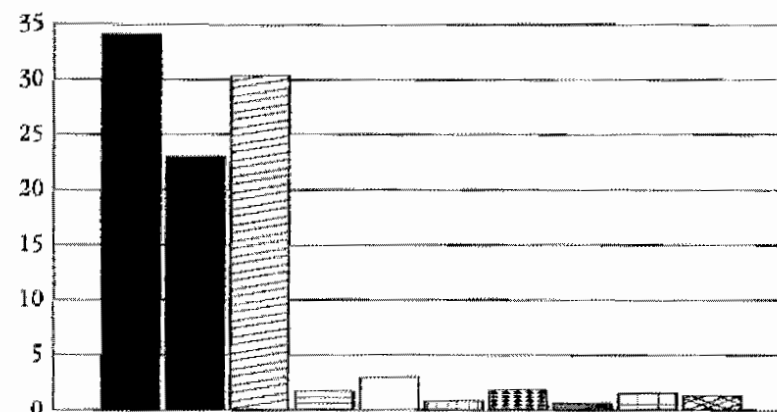
En cambio no hay variación para el partido de Cuauhtémoc Cárdenas. El PRD alcanza casi el 25%, cuando en 1988 el FDN había tenido menos del 20% y el PMS el 5%.

De esa manera, si en 1988 casi el 80% del espacio en *El Universal* se había distribuido entre PRI, PAN y FDN, en 1991 los tres partidos principales recibieron el 84%. El gran cambio, como hemos indicado, fue a favor de Acción Nacional.

Los partidos pequeños, que en 1988 tuvieron poco menos del 20% del espacio en ese diario, para 1991 alcanzaron apenas el 15%. El PFCRN fue el que tuvo más espacio (el 3.6% en la muestra) y de hecho, fue en *El Universal* en donde, proporcionalmente, encontró más atención noticiosa. Lo mismo sucedió con el PARM que, prácticamente ignorado en algunos

de los diarios que examinamos, en *El Universal* tuvo el 3.5% del espacio para campañas. En cambio, curiosa pero sin duda no casualmente, ese fue el periódico en donde menos atención encontraron las campañas del Partido Ecologista, apenas el 0.3%. Desconocemos el motivo de esa decisión, que contrasta con espacios hasta del 1.8% que ese partido recibió en otros de los diarios analizados.

CAMPAÑAS 1991 EN *LA JORNADA*



PRI	34.4
PAN	23.5
PRD	30.6
PFCRN	1.9
PARM	2.6
PPS	0.9
PDM	1.9
PT	0.8
PEM	1.8
PRT	1.7

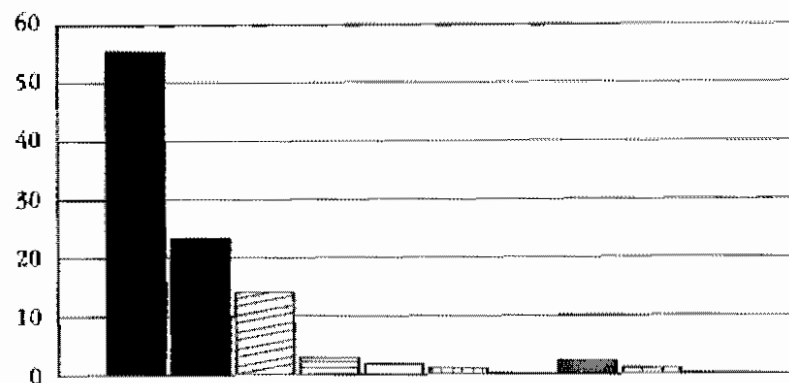
La Jornada había manifestado desde 1988, especial simpatía por la coalición neocardenista. Sin embargo, en aquella elección presidencial no fue el diario que más cobertura le dio al FDN. Para 1991, en cambio, la posición editorial de ese periódico se tradujo con toda claridad —e intencionalidad—

en una cobertura más enfática para las campañas del PRD. El 30.6% del espacio que ese partido recibió en *La Jornada*, contrasta con el 20% que tuvo en *Excelsior* y el menos de 25% en *El Universal*.

No fue ese, sin embargo, el partido con más espacio en *La Jornada*. Igual que en 1988, en esta nueva ocasión el PRI recibió más centímetros/columna que otras organizaciones políticas: 34.4% en esta ocasión, casi idéntico al 36.7% registrado tres años antes. Como señalamos en el capítulo anterior, entre las notas informativas para la campaña del PRI puede haber gacetillas pagadas que no se diferenciaban del material estrictamente informativo.

El PAN, como en los casos anteriores, fue el partido más beneficiado en el contraste entre una y otra campaña. De menos del 15% en 1988, en la nueva ocasión alcanzó 23.5%.

CAMPAÑAS 1991 EN *NOVEDADES*



PRI	55.4
PAN	23.5
PRD	14.6
PFCRN	2.4
PARM	1.4
PTS	0.7
PDM	0
PT	1.3
PEM	0.7
PRT	0

El de *Novedades*, siguió siendo un caso de notable y explícita unilateralidad en beneficio del PRI. Si en 1988 las notas sobre ese partido habían ocupado el 73% de la información sobre campañas, en 1991 recibió, nada más, el 55%. Ese fue, en los términos de nuestra investigación, el diario más priista en las elecciones legislativas. El gran cambio en *Novedades* fue el reconocimiento a la presencia política del PRD, al cual le dio el 15% de su espacio; se trata de un porcentaje algo mayor al 8% y el 2% que habían recibido FDN y PMS tres años atrás. Acción Nacional, que había ocupado el 14% del espacio en *Novedades*, ahora tuvo algo más del 17%.

La parcialidad de *Novedades* se aprecia de doble manera. Por un lado, mantiene un sesgo muy proclive al PRI. Pero además, insiste en considerar que el mundo político es fundamental y casi exclusivamente tripartidista. Las tres principales fuerzas políticas nacionales, ocuparon en 1991 el 93.5% del espacio medido en la muestra. En 1988, esas tres fuerzas habían recibido el 95%.

CAMPAÑAS 1991 EN *EL NACIONAL*



PRI	50.5
PAN	17.4
PRD	20.7
PFCRN	3.3
PARM	1.7
PPS	2.9
PDM	1.5
PT	0.7
PEM	1.2
PRT	0.2

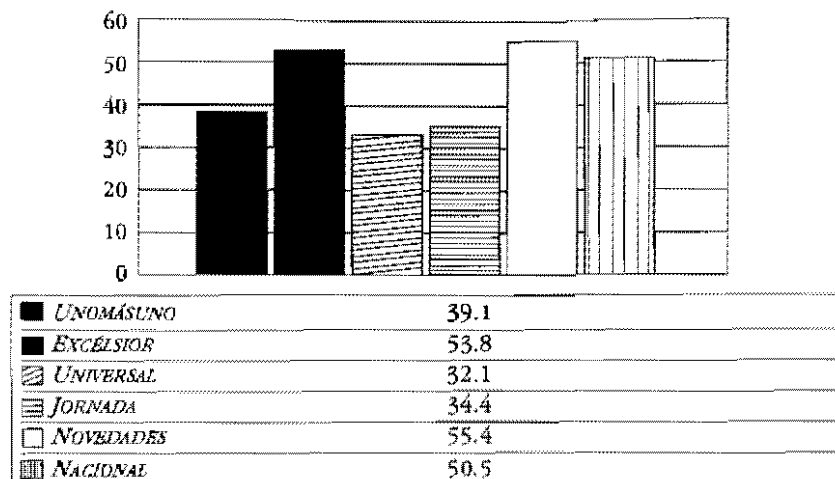
Otro diario con cambios importantes en comparación con la elección anterior, fue *El Nacional*. El periódico del gobierno federal no fue especialmente plural si se le compara con otros de los diarios analizados, pero en contraste con su propia historia sí experimentó un viraje notable. Las notas para la campaña del PRI habían tenido un muy parcial 83% del espacio medido en 1988. En 1991, ocuparon un poco más del 50%: mucho si se le ve junto al espacio de menos del 40% que el Revolucionario Institucional tuvo en diarios como *unomásuno*, *El Universal* y *La Jornada*; poco o no demasiado, en comparación con el casi 54% de ese partido en *Excélsior* y el ya comentado 55.4% en *Novedades*.

Acción Nacional tuvo más del 17% del espacio para campañas en *El Nacional* (más del 5.8 de la medición anterior) y el PRD casi el 21% (casi tres veces más que el FDN en 1988). Pero el cambio más drástico en el diario del gobierno, fue la cobertura a las campañas del resto de los partidos. Si en 1988 había destinado más del 96% de su espacio para las tres fuerzas principales, en 1991 el resto de los partidos recibió casi el 12%. El Partido Popular Socialista, tuvo en *El Nacional*, más espacio que en cualquiera de los otros diarios, casi el 3%.

Diez partidos en campaña; cobertura de cada uno

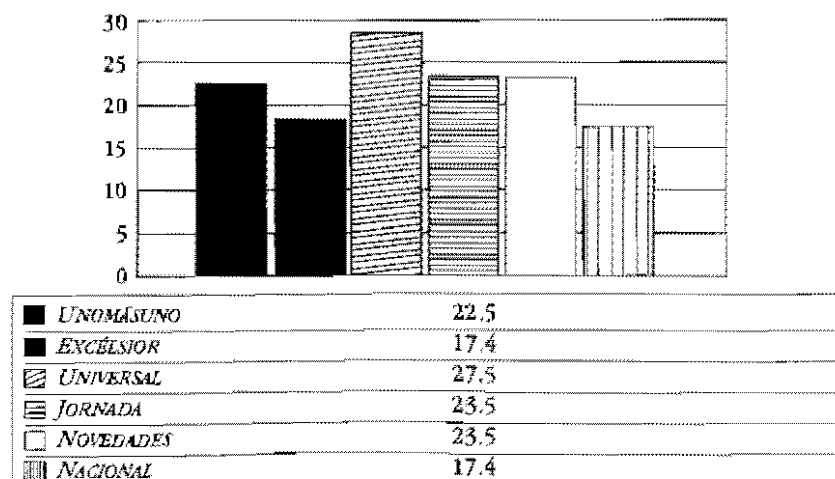
Como complemento a los cuadros y comparaciones anteriores, presentamos a continuación las gráficas que muestran la cobertura (siempre en porcentajes) que alcanzó cada uno de los diez partidos contendientes en las elecciones de 1991.

EL PRI EN LA PRENSA, 1991



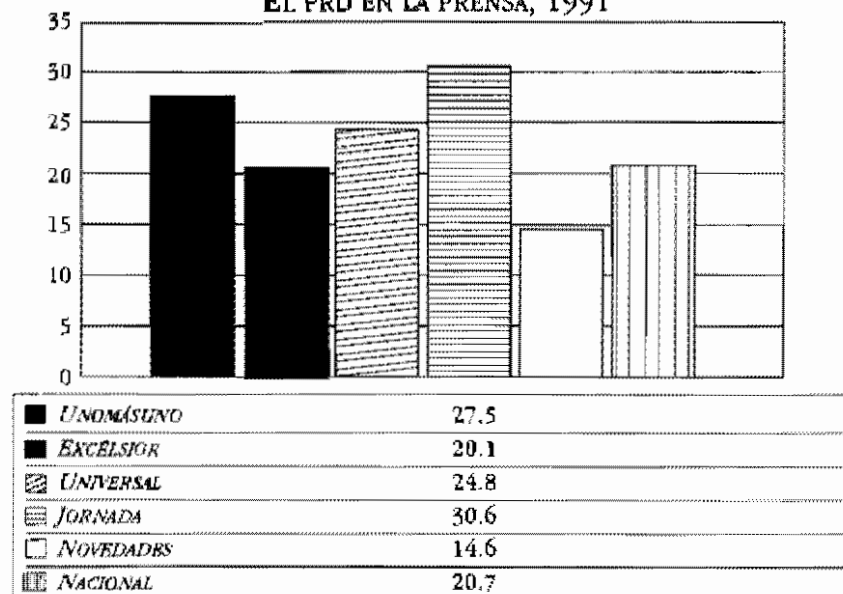
En tres de los diarios la información para un solo partido, el Revolucionario Institucional, ocupó más de la mitad del espacio total. El menor porcentaje lo obtuvo el PRI en *El Universal*, como se aprecia en la gráfica correspondiente. El promedio del espacio para el PRI, es del 44.2%.

EL PAN EN LA PRENSA, 1991



En cambio, para el PAN, el espacio obtenido va del 17 al 27% aproximadamente y con un promedio del 21.9% de los centímetros/columna medidos en esta fase.

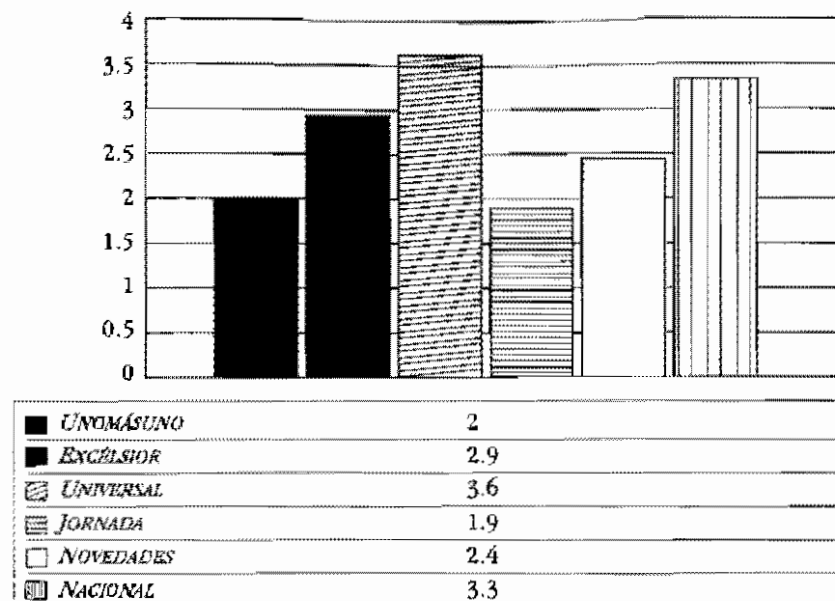
EL PRD EN LA PRENSA, 1991



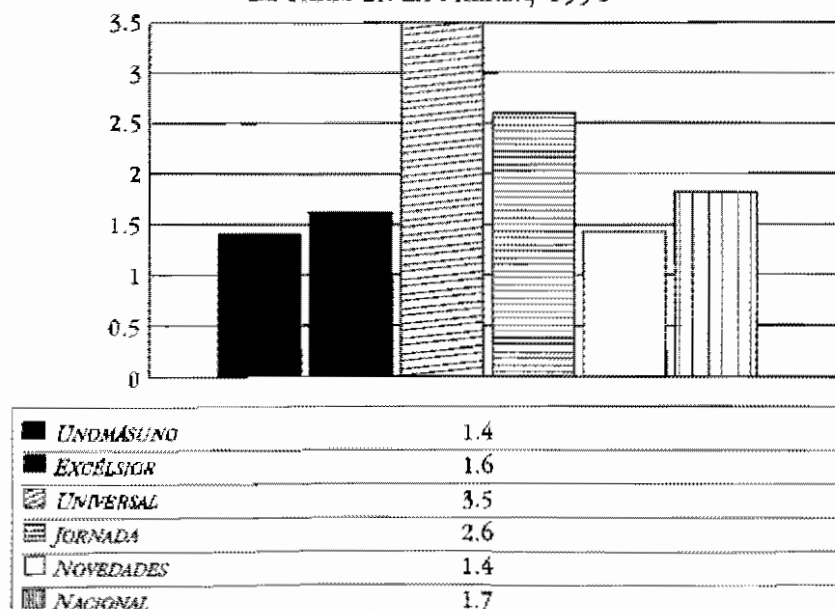
El PRD recibe el 23% del espacio total, distribuido según se aprecia en la gráfica respectiva. Los extremos se encuentran en la cobertura que a ese partido le ofrece *La Jornada* y el desdén con que lo trata *Novedades*.

Los siguientes cuadros, muestran la escasa atención que mereció el resto de los partidos. El del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, tuvo el 2.7% de toda la información medida en la muestra, con el mayor rango en las páginas de *El Universal*. El Auténtico de la Revolución Mexicana, el 2% en la suma general y también con el índice más alto en *El Universal*.

EL PFCRN EN LA PRENSA, 1991

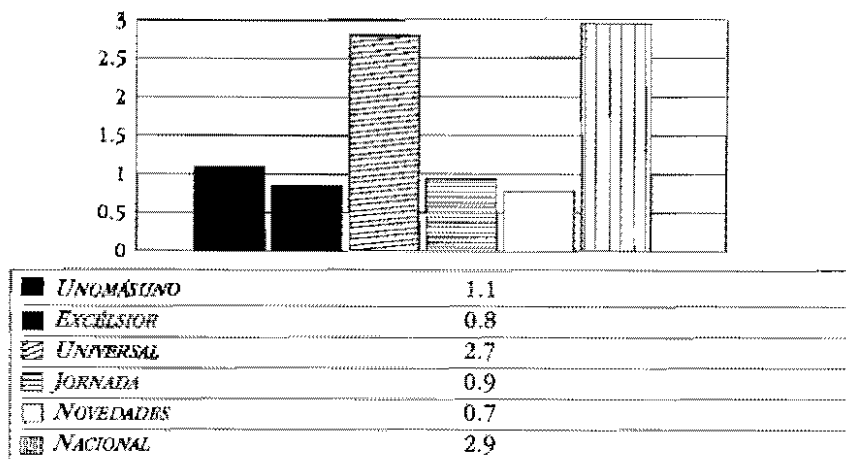


EL PARM EN LA PRENSA, 1991

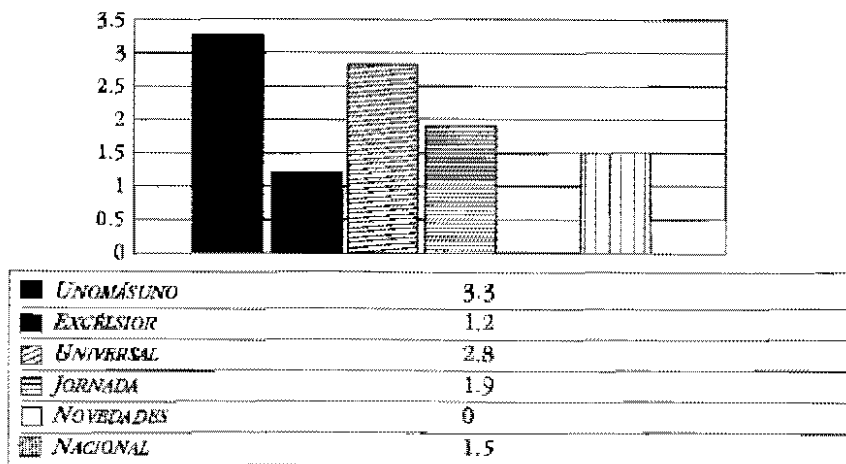


El promedio del Partido Popular Socialista fue del 1.5%, entre el ya comentado 2.9% que le asignó *El Nacional* y el 0.7% en *Novedades*. El Demócrata Mexicano, con un promedio de 1.8%, ocupó el 3.3% de la información contabilizada en *Excelsior* y su menor cobertura la tuvo en *Novedades*: cero.

EL PPS EN LA PRENSA, 1991

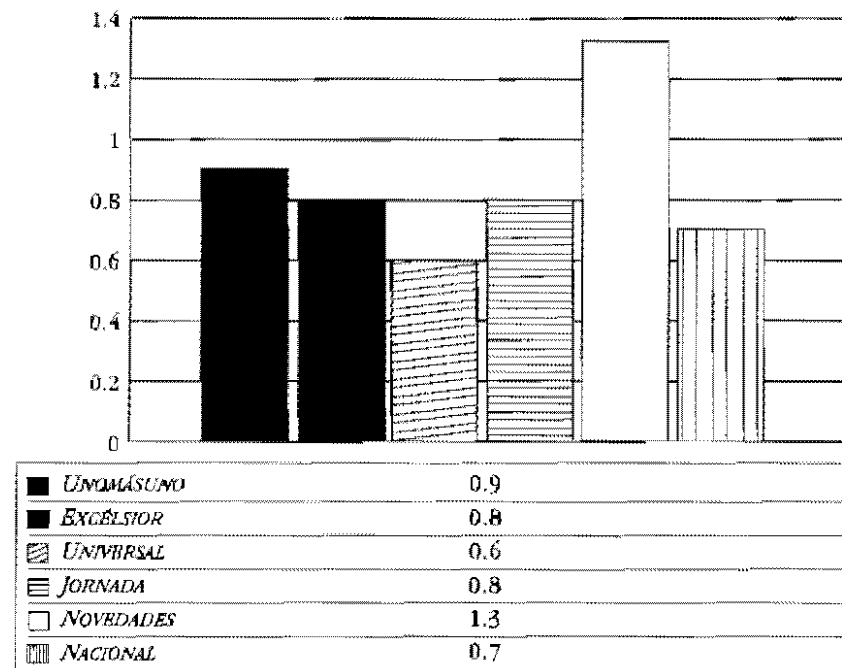


EL PDM EN LA PRENSA, 1991



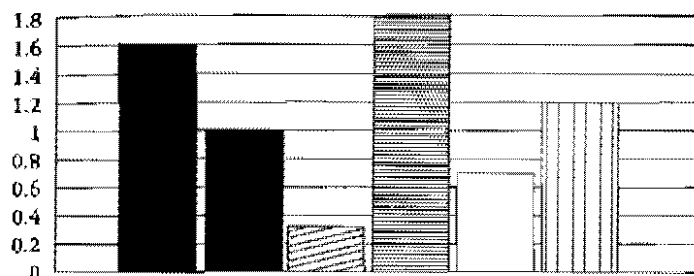
El Partido del Trabajo recibió en promedio un espacio equivalente al 0.9% en los multimencionados diarios. *Novedades* le dio más que ningún otro, el 1.3% pero ese porcentaje se debe sobre todo a una nota dedicada a ese partido en uno de los días de la muestra y que aumentó el espacio destinado por dicho diario. En términos generales, en éste como en el caso de otros partidos el tratamiento de los periódicos es significativamente uniforme.

EL PT EN LA PRENSA, 1991



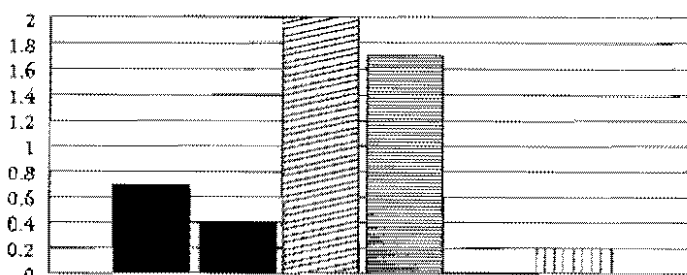
El Partido Ecologista Mexicano de reciente creación y que en esas elecciones pugnaba por obtener su registro, alcanzó el 1.1% del espacio en los diarios. *La Jornada* le concedió casi el doble de ese porcentaje y *El Universal*, a pesar de la pluralidad que ese diario tuvo en las sucesivas muestras de la presente investigación, le dio casi nada: el 0.3% del espacio para campañas en 1991.

EL PEM EN LA PRENSA, 1991



■ UNOMÁSUNO	1.6
■ EXCÉLSIOR	1
▨ UNIVERSAL	0.3
▨ JORNADA	1.8
□ NOVEDADES	0.7
▨ NACIONAL	1.2

EL PRT EN LA PRENSA, 1991



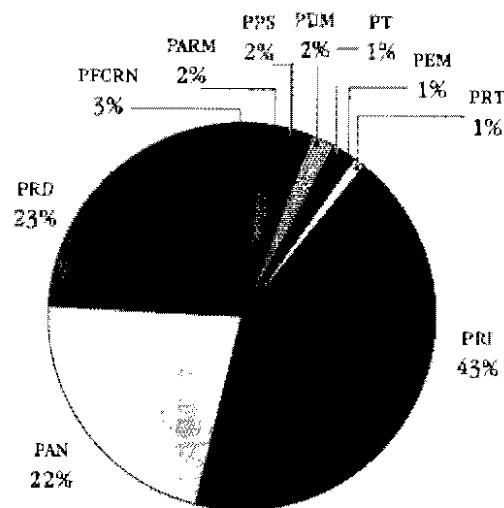
■ UNOMÁSUNO	0.7
■ EXCÉLSIOR	0.4
▨ UNIVERSAL	2
▨ JORNADA	1.7
□ NOVEDADES	0
▨ NACIONAL	0.2

También se jugaba su registro definitivo —y tampoco lo consiguió, como veremos en los resultados de la elección de 1991 al final de este capítulo— el Partido Revolucionario de los Trabajadores. A diferencia de los considerables espacios

en la prensa que alcanzó en los comicios presidenciales de 1988 gracias a su candidata, la señora Rosario Ibarra (llegó a tener el 9% de la información en *La Jornada* y más del 6% en *Excélsior*) en 1991 el PRT obtuvo apenas el 0.8% en esta medición. *El Universal* le dio el 2% y, en el otro extremo, al menos en los días de la muestra *Novedades* no le dedicó una sola línea a ese partido.

A diferencia de la evaluación correspondiente a 1988, en la medición para 1991 no nos fue posible incluir la identificación del sitio del diario en donde apareció la información de cada día.

PARTIDOS Y PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO DURANTE LA TEMPORADA ELECTORAL DE 1991



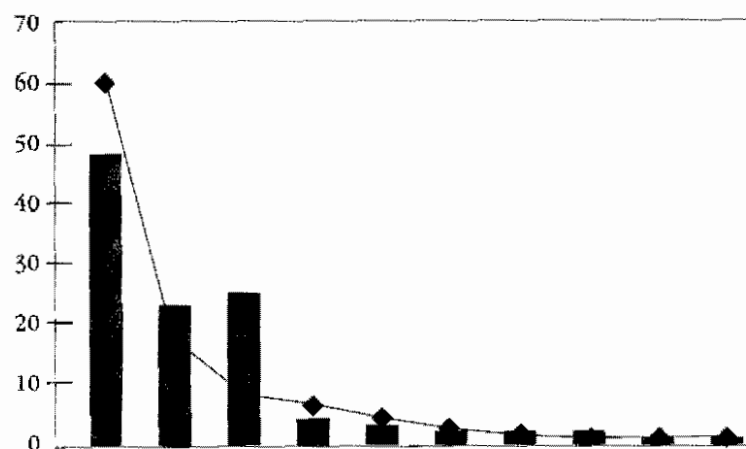
PRI, 43%; PAN Y PRD, 45%

El comportamiento de los diarios estudiados respecto de las campañas de 1991 se aprecia de manera general en el cuadro adjunto, que muestra el espacio que recibió, en promedio, cada partido.

La prensa no define los resultados electorales. Tampoco los

anticipa. Pero en la agenda editorial y en los criterios informativos de cada diario, inevitablemente pesan, además de las preferencias y orientaciones ideológicas, la presencia electoral de cada partido. Los diarios suelen reconocer, incluso antes de los comicios, la importancia o la falta de ella que los partidos tendrán ante los electores. Por eso, es significativa la comparación entre el espacio que los diarios estudiados asignaron a los partidos y la votación que cada uno obtuvo el día de las elecciones.

PARTIDOS, ELECCIONES Y PRENSA EN 1991
PRESENCIA EN DIARIOS (JUN-SEP) Y VOTACIÓN
DEL 18 DE AGOSTO



	PRI	PAN	PRD	PFCRN	PARM	PPS	PDM	PT	PEM	PRT
DIARIOS	44.2	21.9	23	2.7	2	1.5	1.8	0.9	1.1	0.8
VOTACIÓN	61.4	17.7	8.2	4.35	2.14	1.8	1.08	1.14	1.44	0.6

Igual que en 1988, al PRI le fue mejor en las urnas que en los diarios. Ahora, sin embargo, la prensa le dio mayor importancia al PAN y al PRD, que los electores. La cuantiosa votación a favor del Revolucionario Institucional, superó las expectativas de muchos, quizás incluso al interior de los diarios. En cambio, el espacio otorgado a los partidos pequeños se

asemeja notablemente a los porcentajes de votos que recibieron en los comicios del 18 de agosto. Incluso, en esta ocasión los diarios subestimaron a esos partidos. Los siete partidos menores ocuparon, entre todos, el 10.8% del espacio en el conjunto de la muestra evaluada, pero entre todos ellos lograron, en las elecciones, el 12.55% de los votos.

v

LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES DE 1994

Nunca en la historia política de México, una campaña electoral había tenido tanta presencia en los medios de comunicación de masas. Nunca, como en las campañas presidenciales de 1994, los medios habían estado tan vigilados y a la vez, cuestionados. Los comicios de ese año y las campañas que los precedieron, marcaron un hito en la relación entre medios y política en México. Durante todo el sexenio que estaba concluyendo, el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari había sostenido un empleo intenso, extenso e incluso en ocasiones abusivo de los medios de comunicación. El gobierno emprendió cambios en los medios del Estado pero sobre todo, entabló una política de conciliación y conveniencias con los medios privados, que le permitió desplegar su presencia de manera constante y eficaz hacia toda la sociedad. No puede decirse que hubiera especial control, capaz de significar censura constante, pero sí un juego de presiones que combinaba el ejercicio de extensas atribuciones legales, junto con el empleo discrecional de concesiones y privilegios, que al gobierno de Salinas le permitieron tener una imagen por lo general favorable en los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos.

Esa presencia extensa e intensa, sería uno de los factores que propiciaron una nueva atención del mundo político respecto de los medios de comunicación. Los partidos de oposición en pocas ocasiones exigieron cambios drásticos en la estructura legal de los medios pero sí demandaron, de manera constante, que las empresas de comunicación recogieran sus mensajes de campaña.

Por primera vez en la historia política de México, en 1994 el de los medios fue uno de los temas frecuentes en la agenda de los partidos. Ello motivó, al mismo tiempo, que desde los partidos existiera una actitud minuciosa e incluso demandante hacia los medios. Y, por otro lado que las propias empresas de comunicación, también por primera vez en México, pusieran explícito y constatable cuidado para que la información de los partidos apareciera en los medios de tal manera que pudiera ser poco cuestionada. Además, esa preocupación de partidos y medios coincidió con el establecimiento de una ambiciosa reforma electoral, la primera que permitió la realización de elecciones federales confiables. Tales son los grandes cambios en la relación medios-Estado y sociedad, que conformaron un contexto nuevo para los temas que discutimos en este capítulo.¹

LOS MEDIOS, NUEVOS ESCENARIOS DE LA LUCHA POLÍTICA

Contradictorias y muy diversas, las opiniones que se han conocido respecto del desempeño de los medios de comunicación en las campañas electorales de 1994 coinciden, prácticamente todas, en destacar el nuevo papel, protagónico e insustituible, que tales medios tuvieron, desde entonces, en la propagación de puntos de vista políticos en México. La comunicación de masas, particularmente a través de los medios electrónicos —radio y televisión— fue reconocida como uno

¹ Para la elaboración de este capítulo, con una redacción del todo nueva, empleamos opiniones e información, en todos los casos actualizada, que antes apareció en tres ensayos nuestros: «Televisión y democracia: el difícil cambio. Avances, novedades e insuficiencias en la cobertura de las campañas presidenciales de 1994 en la tv mexicana», Revista *Gobiernos*, no. 3, Secretaría de Gobernación, México, agosto-septiembre de 1994; «Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana», en Pablo Pascual Moncayo, coord., *Las elecciones de 1994*, Cal y arena e Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México, 1995; y «Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado», en Germán Pérez Fernández del Castillo, Arturo Alvarado y Arturo Sánchez Gutiérrez, coordinadores, *La voz de los votos: Un análisis crítico de las elecciones de 1994*, Miguel Ángel Porrúa Ed., México, 1995.

de los escenarios principales del proselitismo y la confrontación partidarias. Incluso, hubo desde entonces quienes pensaron que en los medios y especialmente la televisión, se encuentra el escenario de la nueva lucha política en el país.

Quizá no es para tanto. En México, igual que en otras experiencias internacionales, la simbiosis entre política y medios de comunicación ha resultado tan deslumbrante que de pronto, más a partir del *apantallamiento* que suscita la televisión que con sustento en datos reales, se llega a pensar que la capacidad de persuasión de este medio tiene una contundencia casi fatal y dramática. En México, una de las muchas novedades de esta fase fue el hecho de que, merced a las crecientes exigencias de los partidos y de la sociedad crítica, en las campañas de 1994 se haya experimentado una apertura hasta entonces inédita de los medios electrónicos, en especial la televisión. Pero la política no comenzaba, ni se agotó, en la pantalla televisiva o en el dial radiofónico.

De manera muy específica los medios contribuyeron, en positivo y en negativo, a la tarea de propagar las imágenes de candidatos y partidos para que, en las urnas del 21 de agosto de 1994, se registrara una participación masiva y decisiva, de más de 35 millones y medio de ciudadanos.²

Apertura pausada, pero real. Exhortaciones morales, más que reformas legales

Varios factores se conjugaron para definir una nueva apertura de los medios de comunicación en la temporada electoral de 1994. Como es bien sabido, durante ese año México experimentó una serie de dramáticas tensiones, particularmente desgarradoras, destacadamente el conflicto en Chiapas que había comenzado en enero con la sublevación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y poco después el asesinato, el 23 marzo en Tijuana, del candidato presidencial del PRI Luis Donaldo Colosio. Una mezcla de sorpresa, escepticismo

² En la elección presidencial de 1994 fueron emitidos 35 millones 550 mil 283 votos totales, incluyendo anulados. De ellos, fueron válidos 34 millones 549 mil 501.

mo, temor y sentimiento autodefensivo, contribuyó para que tanto en la sociedad mexicana como en los partidos políticos e incluso en el gobierno, se extendiera la convicción en la necesidad de flexibilizar las reglas de la competencia política y hacer de las elecciones de agosto un referéndum por la vía pacífica a la democracia y por la solidificación de los espacios institucionales para la lucha política.

No es propósito de este capítulo, ni de esta investigación, ocuparse de manera detallada de la coyuntura política mexicana de 1994, que solamente mencionamos como el marco en el cual se ubicaron las elecciones y el papel de los medios de comunicación. Pueden señalarse como circunstancias que coincidieron para la relativa pero efectiva apertura de los medios en ese periodo, las siguientes.

1. *La exigencia de los partidos.* Siempre, los partidos políticos son especialmente reclamantes respecto de los medios cuando se encuentran en campañas electorales. Es natural. En esas ocasiones los partidos quieren emplear todos los recursos y medios a su alcance, sobre todo aquellos que no les cuesten dinero. De hecho, cada vez sucede más que los actos cotidianos en las campañas no pretendan tanto el proselitismo directo, cara a cara entre los candidatos y sus auditorios, sino la cobertura en los espacios informativos de los medios. La presencia de micrófonos y cámaras de las estaciones de radio y teledifusoras, junto con la ya habitual batería de fotógrafos, forma parte de la moderna parafernalia sin la cual no se considera que un acto político resulta exitoso.

Ese nuevo proselitismo mediático y, específicamente, electrónico, forma parte de la política moderna en todo el mundo. En nuestro caso mexicano, hasta antes de las campañas de 1994 los medios de comunicación electrónicos (el caso de la prensa era un tanto distinto, como vimos en los dos capítulos anteriores) habían sido tan empecinada y autoritariamente herméticos a las voces de los partidos minoritarios que, en muchas ocasiones, ignoraban a la competencia que había delante del PRI. En 1994 comenzó a suceder lo contrario y en la modificación de la unilateralidad política que era

característica de la radio y la televisión en nuestro país, los partidos tuvieron un papel muy activo. Sin embargo, era posible temer por la fragilidad en el interés de los partidos respecto de los medios. Una vez concluidas las campañas, la agenda partidaria habitualmente comenzaría a estar nutrida de asuntos más coyunturales. Como ya no había campañas, al menos en el plano nacional, no parecía inminente que los partidos, o la mayor parte de ellos, fueran a demostrar interés en la pluralidad de los medios.

Al año siguiente, en 1995, los partidos y el gobierno se comprometieron a discutir una reforma política que fuese más allá de la sola reforma electoral. Reforma del Estado, se denominó. Dentro de ella, como parte de un extenso y ambicioso temario, había un apartado destinado a los medios de comunicación. Sin embargo, todavía en esa etapa, al cambio en los medios los principales partidos políticos lo entendieron como la apertura para ellos mismos especialmente en las temporadas electorales y no como la reforma de la legislación para el ejercicio de la comunicación de masas en México. Sólo hasta 1997 y 1998 los grupos parlamentarios de la oposición —PAN, PRD y PT— presentaron iniciativas de reforma a leyes como las de Imprenta y de Radio y Televisión, pero incluso entonces la falta de apoyo de esos mismos partidos les restó eficacia a aquellas propuestas, que siguieron en el tintero de los asuntos pendientes dentro de la Reforma del Estado.

2. *La exigencia de la sociedad activa.* No deja de ser ilusorio, o autoengañoso, suponer que hay un cambio drástico en las actitudes de la sociedad mexicana respecto de los medios de comunicación. El hecho de que en ocasión de las elecciones de 1994 se hayan manifestado reclamos, que antes eran menos enfáticos, a propósito de la comunicación, no implicaba que las preferencias fundamentales de los mexicanos, como públicos de los medios, hubieran cambiado de manera fundamental. Los *ratings* de la televisión, que son especialmente altos en los programas de corte más tradicional, no se modificaron. Los personajes del espectáculo, en particular de Televisa (locutores, cómicos, artistas) siguieron siendo líderes de opinión naciona-

les, quizá no todos ellos y no siempre en asuntos políticos pero sí en temas muy ligados con la vida cotidiana de los ciudadanos. La sociedad en general, en ese sentido, no había cambiado.

Lo que sí podía advertirse, era una actitud más exigente por parte de lo que podríamos considerar como la sociedad activa, la que tiene mayor información y mayor gana para formular reclamos a los protagonistas de los asuntos públicos, como son los operadores de los medios de comunicación. Una buena porción de la variada colección de suspicacias que existían respecto de las elecciones, había sido propiciada por la frecuente unilateralidad de los medios electrónicos en el manejo de noticias políticas. Desconfiar de Televisa ya no era novedad; para algunos sectores de la sociedad mexicana, ése constituía un recurso de autodefensa respecto de un heterogéneo pero omnipresente poder político. Y fue curioso: nunca, como en las elecciones de 1994, el manejo de la información política en Televisa había sido tan equitativo: nunca se había producido tan amplia y sistemática cobertura a las campañas de los partidos de la oposición, por parte de esa empresa. Sin embargo, nunca como ese año, entre los sectores que componen a esa sociedad activa prosperó de tal manera el cuestionamiento a los medios electrónicos y especialmente a Televisa.

3. *La exigencia del gobierno.* Más que por gusto fue por necesidad, dentro de sus perspectivas de recuperación y legitimación políticas, que en el gobierno federal se produjo un nuevo y fuerte interés por la equidad en los medios electrónicos. Desde comienzos de 1994 hubo un sostenido esfuerzo gubernamental para atender a las exigencias democratizadoras, en la legislación y las prácticas electorales, que procedían de los partidos de la oposición y de los sectores sociales más activos. El Código Electoral fue nuevamente reformado, el Instituto Federal Electoral estuvo encabezado por consejeros ciudadanos, la campaña para la credencialización ciudadana fue intensamente respaldada en todos los espacios públicos, los partidos adquirieron, ya en campañas, un nuevo protagonismo —precisamente ante un desafío que, como el manifes-

tado en enero en Chiapas, proponía el desplazamiento de las organizaciones comprometidas con la política electoral.

Faltaban los medios de comunicación. Para ellos, fuera de exhortaciones simbólicas, no se diseñaron ni se acordaron cambios legales, de fondo. En lugar de eso el gobierno federal, a través de la Secretaría de Gobernación, mantuvo una constante supervisión sobre las estaciones de televisión y radio para identificar cuándo, a su juicio, exageraban en los manejos inequitativos respecto de las campañas políticas.

En diversos espacios del gobierno federal, se temía que la conocida unilateralidad de los principales empresarios de los medios electrónicos, en especial los dueños de Televisa, fuera a constituir un nuevo escollo para que los partidos políticos de todos los signos se comprometieran con las elecciones. Por eso decimos que, de manera inédita, una de las fuentes de presión —e incluso activismo— para que los medios asumieran un comportamiento menos autoritario que de costumbre, fue el gobierno federal que actuaba por obligación —y, también, por necesidad política.

Si en los medios no se producían cambios se corría el riesgo de que los partidos de la oposición, al menos algunos de ellos, tomaran esa unilateralidad como pretexto para no comprometerse con la participación en las elecciones. Finalmente, hubo segmentos de la oposición que siguieron sosteniendo que en la temporada preelectoral los medios electrónicos y sobre todo Televisa, se comportaron con la misma parcialidad de siempre. Pero no fue así, como se verá en las páginas siguientes de este capítulo. Sí tuvimos cambios, pero éstos no tenían por qué ser necesariamente definitivos puesto que no dependían de una nueva legislación, sino de un compromiso coyuntural de las empresas de comunicación con las necesidades de liberalización y apertura que se advertían desde el gobierno federal.

Complacencias entre gobierno y medios

Entre el gobierno y los medios de comunicación en México, se ha mantenido una relación de mutuas conveniencias, matiza-

da por frecuentes actitudes discrecionales, no institucionales. En el caso de la prensa, nadie ignora que la gran mayoría de los diarios y revistas no se editarían de no ser por el patrocinio del gobierno federal y otras dependencias del Estado, que pagan publicidad en ellas aunque a menudo se trate de publicaciones que no tienen circulación, presencia social o propósitos de información o divulgación cultural específicos.³

La simulación que implicaba la existencia de centenares de publicaciones con pocos (muy pocos) lectores, financiadas por instituciones estatales a las que no les interesaba la presencia social sino el aplauso político de tales diarios y revistas, seguía constituyendo uno de los remanentes más notables —y más costosos— en la perversa relación entre el poder político y los medios de comunicación en México.

Con los medios electrónicos, también existía un trato que distaba de ser diáfano. Las estaciones de radio y televisión que se encuentran en manos privadas, reciben concesiones, en virtud de que la Constitución mexicana establece que el espacio aéreo en el cual se propagan las señales electromagnéticas es propiedad de la nación. Tales concesiones nunca son revocadas y es práctica frecuente que se renuevan siempre que termina su vigencia, pero esa circunstancia mantiene una situación que los empresarios privados consideran como de inseguridad constante.

La legislación para la radio y la televisión tiene exigencias que sería imposible que las empresas de ese ramo cumplieran, pero que el gobierno permite que se infrinjan a cambio de pedir favores políticos. Por ejemplo el tiempo señalado como máximo, en cada hora, para transmitir anuncios publicitarios o la prohibición para difundir publicidad de bebidas alcohólicas en horario que no sea nocturno, han sido reglas cotidianamente violadas gracias a la complacencia de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. Esa oficina, a cambio de permitir que la ley

³ En 1994, en la Ciudad de México se editaban más de treinta diarios, pero sólo media docena de ellos tenían una circulación superior a 20 mil ejemplares.

no se cumpla, les ha exigido a los concesionarios una actitud displicente para la transmisión de mensajes gubernamentales y, en no pocas ocasiones, incluso del partido en el gobierno. Esas costumbres, también conformaban el marco en el que, al terminar el sexenio del presidente Carlos Salinas, se desenvolvían los medios en su propagación de mensajes políticos.

Recomendaciones, no exigencias. Calidad, objetividad y equidad

A los medios, en 1994 ni los partidos, ni el gobierno, se animaron a exigirles a partir de reformas legales, que no fueran a sabotear con actitudes parciales el enorme esfuerzo que estaba emprendiéndose para empedrar de decisiones y cambios el camino de la democracia. Lo único que hicieron fue pedirles, en comedidas exhortaciones, un comportamiento equitativo.

En 1993 los partidos y el gobierno habían acordado una reforma a la legislación electoral. Las circunstancias de comienzos de 1994 obligaron a emprender una más, en mayo de ese año. Para entonces, quedaban sólo tres meses antes de las elecciones federales. En esas reformas, se lograron modificaciones muy importantes para la organización y la sanción de las elecciones, destacadamente la reestructuración del Instituto Federal Electoral, en cuyo Consejo General, desde entonces, los partidos sólo tuvieron presencia para opinar, pero no para votar. En 1994, de once votos que había para tomar decisiones en ese organismo, seis correspondían a Consejeros Ciudadanos, una nueva figura en la legislación electoral mexicana.⁴

Ese y otros cambios, permitieron la realización de elecciones razonablemente claras. Pero entre las reformas de 1993 y 1994, ninguna incluyó modificaciones importantes al papel de los medios de comunicación en las campañas electorales. El acceso de los partidos, se mantuvo igual que en las legislaciones electorales anteriores.

⁴ Una nueva reforma electoral, en 1996, estableció que sólo los consejeros electorales, que desde entonces serían nueve, tendrían voto en el Consejo General del Instituto Federal Electoral.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales no se modificó en sus disposiciones sobre los tiempos a los que, como prerrogativa legal, tendrían derecho los partidos políticos registrados: 15 minutos mensuales en la radio y otros tantos en la televisión (sin que la ley precisara en cuántas estaciones de cada medio se disponía de ese tiempo), junto con tiempos adicionales en épocas de campañas electorales. En tales programas, habitualmente colocados en horarios secundarios, en los momentos de menos audiencia tanto en la TV como en la radio, los partidos políticos hacían esfuerzos, casi unánimemente modestos, para difundir sus mensajes de campaña. Pero esos programas tuvieron tan poca importancia entre los electores que los partidos mismos los tomaron como complementarios a su presencia en otros espacios dentro de los medios. Cuando los partidos se preocuparon por la comunicación electrónica, no lo hicieron pensando en ampliar el tiempo para ese tipo de pequeños programas sino, fundamentalmente, refiriéndose a la presencia en los noticieros.

En los medios electrónicos, no ha existido reglamentación para las noticias. Además de complejo, este ha sido un tema que ha provocado cautelas y sobre todo temores, en el mundo político mexicano. Por un lado, se ha mantenido el prurito de no interferir con la libertad de expresión de los medios (que en este caso ha de reconocerse como la libertad de sus propietarios) para en los espacios de noticias publicar las informaciones que a ellos les parezcan pertinentes y de las maneras que consideren adecuadas. Por otro lado, al gobierno y así al partido en el gobierno, le resultaba más cómodo mantener el régimen de favores mutuos con los dueños de las radio y televisoras. Éstas, que como ya mencionamos funcionan en virtud de concesiones que otorga el gobierno, habitualmente responden al privilegio que significaba esa autorización y la posibilidad de usufructuarlas —y así, de hacer negocio con pocas restricciones— con una actitud receptiva a las indicaciones extralegales que suelen hacerseles para el manejo de la información política.

El 27 de enero de 1994, como respuesta al conflicto arma-

do en el estado de Chiapas, ocho de los nueve partidos políticos registrados, con la excepción del Popular Socialista, así como sus candidatos presidenciales, suscribieron una serie de compromisos para propiciar mayor certidumbre en la competencia electoral. La parte relativa a los medios, en ese documento, sugería:

Garantías de equidad en los medios de comunicación masiva, aprovechando los tiempos del Estado y promoviendo que los medios concesionados contribuyan eficazmente al fortalecimiento del proceso democrático. Se propiciarán nuevos espacios que favorezcan la participación, objetividad y respeto de todas las fuerzas políticas. Esto garantizará la comunicación de los candidatos con los ciudadanos y la presentación de sus programas y puntos de vista sobre los asuntos más relevantes para la vida del país.⁵

A diferencia de otras áreas en la normatividad electoral (criterios para nombrar autoridades electorales, reformas al Código Penal para precisar sanciones a los delitos electorales y designación de un Fiscal Electoral, compromiso para revisar las reglas del financiamiento de los partidos, etcétera) en el caso de los medios solamente se ofrecían formulaciones generales, como se aprecia en el párrafo anterior.

Dos semanas más tarde y para cubrir, aunque fuese de manera simbólica, el hueco que significaba no haber emprendido reformas legales sobre la información política en los medios, el gobierno y los partidos presentaron a mediados de febrero de 1994 una serie de sugerencias a los dueños y operadores de la televisión y la radio. Se trataba de consejos respaldados con la autoridad del Instituto Federal Electoral, pero de formulación tan ambigua, o sujetos a interpretaciones tan vagas y hasta contradictorias, que apenas si constituían un

⁵ Acuerdos y Compromisos Básicos suscritos por partidos y candidatos presidenciales el 27 de enero de 1994 en la Secretaría de Gobernación, fotocopia.

listado de principios cuya precisión tendría que haber dependido de un reglamento más específico.

Así, luego de ser aprobados por los partidos, la Comisión de Radiodifusión del IFE entregó a la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión un documento titulado *Lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos*. Con tales propuestas, se cumplía con una nueva disposición legal (establecida en las últimas líneas del artículo 48 del Código Federal, COFIPE) que señalaba que, en el caso del proceso electoral de 1994, antes del 15 de febrero el director de Prerrogativas del Instituto Electoral y la Comisión de Radiodifusión del IFE tendrían que reunirse con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y TV a fin de sugerir lineamientos para la información de campañas en los noticieros. Allí, se recomendaban comportamientos como los siguientes:

Objetividad.— La información que se transmita en los noticieros sobre las actividades de las campañas políticas debe ser objetiva, es decir, se debe evitar la información que tienda a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político, evitando la editorialización de las notas informativas.

Calidad uniforme en el manejo de la información.— Se propone que los concesionarios difundan las noticias de las actividades de las campañas políticas, atendiendo a un principio de uniformidad en el protocolo y la calidad de la información para todos los partidos, con el propósito de lograr mayor equidad. El tiempo y el contenido deberán reflejar puntualmente las actividades de cada candidato en sus jornadas proselitistas.

El documento seguía así, hasta completar recomendaciones sobre ocho puntos. La pertinencia de todos ellos parecía indiscutible. Pero también, se podía advertir la vaguedad de algunos señalamientos, como cuando el concepto «objetividad»

queda sujeto a la interpretación de cada uno de los actores en la transmisión del flujo informativo. Esta, en realidad, es una discusión que no ha sido resuelta, de manera satisfactoria para todos, en diversas experiencias internacionales. Qué debe entenderse por objetividad en los medios, ofrece una amplia gama de opciones, desde quienes piensan que ese atributo implica el compromiso con uno o varios de los protagonistas de un acontecimiento, hasta quienes sostienen que la objetividad plena sólo se consigue en la ausencia de cartabones en los cuales se pretenda ubicarla.

En el caso de la competencia electoral mexicana, se podría haber pensado que objetividad informativa equivalía a decir lo que ocurría en las campañas sin mentiras, distorsiones, ni exageraciones. Sin embargo, por ejemplo, era posible que el reporte de algún incidente desagradable, ocurrido en el transcurso de una campaña, hubiese sido calificado como intencionadamente perjudicial —es decir, en esos términos poco objetivo— por un partido o un candidato que resultase afectado por la difusión de una noticia contradictoria con sus intereses.

Cuando en los lineamientos se hablaba de calidad uniforme en el manejo de noticias, simplemente se dejaba de explicar qué podía entenderse por ello. Es decir, de nuevo los criterios para presentar una noticia dependían del arbitrio del reportero, el editor o el productor en cada programa informativo.

Ese intento para construir un marco en el cual, respecto de la información electoral, se ubicaran los concesionarios de radio y TV, presentaba orientaciones generales que, desde su redacción a veces ambigua, buscaban mantener el difícil —y a veces imposible— equilibrio entre la equidad para el manejo informativo sobre asuntos políticos y el derecho de los radiodifusores, o de quienes estén a cargo de la recolección y presentación de noticias en los medios, para informar con libertad. Esa, que es una contradicción de origen, no acabó de ser resuelta en los lineamientos de la Comisión de Radiodifusión del IFE. Sin embargo el hecho de que los partidos registrados —todos ellos— coincidieran en una serie de criterios

que las autoridades del Instituto Electoral también hacían suyos, indicaba la preocupación, y la capacidad de consensos, que suscitaban los manejos informativos de los noticieros de televisión y radio.

Como el derecho a la información seguía —y siguió— sin ser reglamentado y en vista de que en la reforma electoral de 1994 no hubo disposición de los partidos para enfrentar el problema de la disparidad informativa en los medios electrónicos, apenas se podía lograr un listado de criterios orientadores, pero no obligatorios, para la radio y la televisión. Con todo, no dejó de ser grande la importancia de que, por primera vez en la historia política mexicana, los partidos coincidieran en una colección de propuestas sobre la información política en la radio y la televisión.

De la prensa escrita, no se decía una sola palabra. Desde entonces, la atención de los partidos y del Instituto Federal Electoral se orientó a los medios electrónicos, dejando que las revistas y especialmente los diarios impresos mantuvieran, o incluso ensancharan, la diversidad que ya habían manifestado, si bien con sesgos y limitaciones, como se ha apuntado en capítulos anteriores del presente libro.

Al pretender que se evitara la «editorialización» de las notas, no se especificaba que lo pertinente era que la opinión de quien transmite la información no se confundiera con la información misma. Pero el derecho a opinar, en espacios específicos o de alguna otra manera, no podría ser coartado.

El problema fundamental en esa colección de recomendaciones —pero también en el comportamiento general de los medios respecto de las elecciones— era la confusión entre calidad y equidad. Cuando pedían la primera, los partidos posiblemente pensaban en la segunda. En la recomendación antes transcrita, se hacían referencias a la uniformidad en el «protocolo y la calidad de la información» como vía para lograr «mayor equidad».

Se trata de valores, o de requisitos, diferentes. La calidad se refiere al tipo de manejo que se haga de una información. La equidad, tratándose de noticias sobre un proceso electoral,

alude al espacio que se confiere a la información de cada uno de los actores que en él participan. La calidad puede ser apreciada con criterios variados, pero finalmente siempre es subjetiva. La equidad, cuando hay consenso en qué ha de entenderse por ella, puede ser medida con datos objetivos.

Calidad, es la cobertura de una noticia atendiendo a todas las fuentes disponibles, evitando que las opiniones del informador se confundan con el mensaje noticioso o que en vez de hechos, ofrezca versiones no comprobadas. Calidad informativa significa decir qué sucedió, atendiendo a las viejas e insustituibles preguntas en cuya respuesta se puede considerar que una noticia es completa (qué, quién, cuándo, cómo, por qué). Una vez satisfechas esas necesidades mínimas, el grado de calidad se evaluará de manera discrecional, según las preferencias, los intereses o los criterios de quien lo haga.

La equidad tampoco es un atributo fácil de establecer, tratándose de asuntos políticos. Una noción simple, pero algo extendida de equidad, sugiere que ella consiste en que a cada uno de los protagonistas de una campaña electoral se le otorguen espacios o, en el caso de los medios electrónicos, tiempos idénticos. Esa es una concepción elemental de igualdad que puede tener limitaciones porque supone que todos los que compiten en las campañas electorales son iguales, lo mismo en su capacidad para propagar mensajes originales que en el consenso que suscitan en la sociedad. Y resulta que no es así. Si la regla para considerar que una cobertura noticiosa es equitativa consistiera en que cada partido o cada candidato tuvieran espacios idénticos en los medios, las versiones que tendríamos del quehacer político serían muy planas, o muy previsibles o, en todo caso, injustas con algunos de esos actores políticos.

Nueve candidatos presidenciales

En las elecciones presidenciales de 1994 compitieron nueve partidos políticos, cada uno con su respectivo candidato presidencial y todos ellos, desde luego, disputándose el voto de los ciudadanos. En todo momento fue claro que esas candidatu-

ras no eran iguales entre sí. Había una enorme distancia entre la solidez histórica y programática y el sitio que de esa manera ocupaban los partidos más grandes y, por otro lado, las improvisaciones y debilidades de los más pequeños. Incluso, fue cuestionable el hecho de que algunos de esos grupos hubieran tenido registro como partidos políticos.

Los candidatos en las elecciones presidenciales de 1994 fueron los siguientes:

Ernesto Zedillo Ponce de León	Partido Revolucionario Institucional
Diego Fernández de Cevallos	Partido Acción Nacional
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	Partido de la Revolución Democrática
Marcela Lombardo	Partido Popular Socialista
Rafael Aguilar Talamantes	Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional
Álvaro Pérez Treviño	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana
Pablo Emilio Madero Belden	Partido Demócrata Mexicano
Cecilia Soto González	Partido del Trabajo
Jorge González Torres	Partido Verde Ecologista Mexicano

Se trataba de candidatos no sólo de adscripciones políticas muy diversas, sino también con trayectorias, experiencia y presencia nacionales hartamente variadas. Ernesto Zedillo había sido designado por el PRI en reemplazo de Luis Donaldo Colosio, después del crimen en Lomas Taurinas, Tijuana. Se ha discutido si tenía o no la pericia para esa candidatura pero en todo caso, no esperaba ser postulado en esa elección presidencial. Diego Fernández de Cevallos en cambio, aspiró a la nominación de su partido y peleó por ella durante largo tiempo. Cuauhtémoc Cárdenas había sido candidato seis años antes por el Frente Democrático Nacional y desde la formación del PRD en 1989, fue el dirigente más importante y casi el aspirante presidencial natural en ese partido.

Esos eran los tres candidatos principales. De hecho, en los

resultados electorales se constató el aval de la sociedad mexicana, al menos en esa ocasión, al tripartidismo que parecía consolidarse entonces en nuestro sistema político. Además, otros cinco partidos postularon candidatos. Como se recordará, a diferencia de los comicios de 1988 en esta ocasión la ley electoral no permitía las coaliciones, de tal manera que si quería pugnar por mantener o afianzar su registro y las prerrogativas a él inherentes, cada partido debía postular a sus propios candidatos, tanto a la elección presidencial como al resto de los cargos de representación que se dirimirían en agosto de 1994 —debía renovarse todo el Congreso, incluyendo las cámaras de diputados y senadores.

Así es que el pequeño Partido Popular Socialista (PPS) postuló a Marcela Lombardo, hija del fundador de ese partido, Vicente Lombardo Toledano. Rafael Aguilar Talamantes, dirigente del Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), se otorgó a sí mismo la candidatura presidencial. Lo mismo hizo Jorge González Torres en el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM). El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), encontró a un empresario coahuilense sin experiencia política significativa, Álvaro Pérez Treviño. El PDM acudió al exdirigente panista Pablo Emilio Madero. El Partido del Trabajo (PT) fue sin duda, de los partidos pequeños, el que mejor aprovechó la candidatura presidencial pues en Cecilia Soto, exmilitante de diversos grupos cercanos a las izquierdas, halló una personalidad capaz de singularizarse en medio de ese variado elenco. Más allá de la anécdota, la falta de experiencia específica de la mayor parte de los aspirantes presidenciales, junto con otras causas, fue determinante para que cada uno de los partidos se esforzara en hacer campañas delante de los medios más que en cualquier otro escenario.

Todos esos candidatos, desde luego, querían tener acceso intenso y constante a los medios. Sin embargo la atención que recibieron allí fue dispar, de acuerdo con políticas editoriales, empresariales o según las presiones que experimentaban en cada circunstancia. En todas, o en casi todas las

contiendas electorales, hay competidores débiles y competidores fuertes. Las reglas de distribución de recursos, como los que constituyen las apariciones en los medios, sirven para garantizarles a todos un piso básico al que tengan derecho. Pero la contienda política, a partir de las normas equitativas para todos los que participan en ella, asume entonces el comportamiento de un mercado: hay quienes invierten u ofrecen más, para obtener más —en este caso, para obtener votos—. Sería contradictorio ponerle taxativas a esa posibilidad de candidatos y partidos para competir por espacios en los medios los cuales también, por cierto, se rigen con reglas de mercado —en ese caso, el mercado de la comunicación.

Equidad, de esta forma, al menos en el caso de los medios y los mensajes políticos, no podía ser la distribución de espacios idénticos en noticieros que buscasen ponderar las informaciones según su importancia, evaluada así por sus productores y editores. De la misma manera que al director de un diario editado por una empresa privada no era posible exigirle legalmente que su encabezado se refiriese a un partido político específico, al productor de un noticiero en la televisión o la radio hubiera sido antiprofesional (y habría atentado contra la libertad informativa) imponerle el formato, el momento o la cantidad de espacio para dar cuenta de un asunto político, o de cualquier otra índole.

La equidad en esos casos, entonces, tenía como piso básico la desigualdad entre los partidos: no hubiera sido justo, para sus electores ni para el público en general, que a Fernández de Cevallos, del PAN, se le hubiese dado el mismo trato que a Pérez Treviño, del PARM, por referirnos sólo a dos de los candidatos más dispares entre sí; uno con trayectoria y presencia nacionales y el otro, poco interesante para la gran mayoría de los electores como se pudo constatar en los resultados de las votaciones.

Quizá la fórmula de la misma cantidad de espacio para cada candidato, podía ser inevitable en los programas de los partidos políticos. Pero otorgar en los noticieros la misma suma de minutos o segundos a cada candidato hubiese arrui-

nado la audiencia, además de que habría implicado desconocer la mayor importancia que tuvieron unas campañas respecto de otras. Después de todo, en las elecciones de 1994 fue clara la consolidación de un tripartidismo mexicano, cuyos protagonistas —PRI, PAN, PRD— ganaron el 95% de los votos en los comicios por la Presidencia.

Además los noticieros —al menos hipotéticamente— dan noticias, no propaganda. Por eso las exhortaciones de los partidos representados en el IFE estaban —como estuvieron las mismas peroratas recitadas en el mismo sitio en elecciones posteriores— condenadas al fracaso. Ningún informador que fuese profesional, pondría en práctica al pie de la letra el principio de dar a todos los candidatos presidenciales exactamente el mismo espacio. Suponer que por el hecho de ser, todos, partidos registrados, los nueve partidos políticos merecieran la misma atención en los medios, aparentemente era un síntoma de igualdad. Pero los partidos mismos, no eran —no son— iguales entre sí.

Había enorme distancia entre los tres partidos auténticamente nacionales (PAN, PRI y PRD) y el resto de las organizaciones registradas legalmente como tales pero circunscritas a presencias regionales o sectoriales, o quizá sin una presencia real comprobable. Pretender que todos, los nueve partidos, recibiesen el mismo tratamiento informativo, equivalía a suponer que el interés de los ciudadanos se distribuía de manera equitativa, lo cual en cada elección se comprueba que no es cierto. La misma legislación electoral, para la distribución de recursos financieros, establece un doble criterio, que combina el derecho de cada partido a recibir un mínimo de recursos que es igual para todos, junto con una distribución de acuerdo con la presencia social, demostrada en los votos de la elección más reciente, que haya alcanzado cada partido.

En los medios, la proclividad por uno u otro candidatos o la ausencia de ella, son parte de la competitividad propia de los sistemas políticos abiertos. En el caso de la prensa, desde al menos seis años antes, como hemos visto en los capítulos precedentes, había tendencias claras a favor de algunos parti-

dos, especialmente pero no sólo, el PRI. En los noticieros de radio y televisión, que aparte de servicio en las estaciones concesionadas son entendidos como negocio, era ilusorio pensar que, en todos los casos, todos los partidos recibirían el mismo espacio. Además sería injusto con el público, que acabaría por apagar el televisor o la radio si en todas las estaciones se le sometía a la misma retahíla de discursos de los nueve candidatos que pretendieron la Presidencia en 1994.

Calidad en la información, no es necesariamente espacios parejos para todos. Calidad, implica un desempeño profesional, comprometido con la presentación de hechos más que la repetición de declaraciones y decidido a ofrecer, en cada caso, los distintos ángulos de un acontecimiento y no solamente uno de ellos. De tal forma, la equidad auténtica se logra respecto del auditorio, ofreciéndole informaciones completas.

El debate de mayo: el ágora electrónica puesta a prueba

En el proceso electoral de 1994, en lo que toca a los medios, sin lugar a dudas la novedad más notoria fue la realización de dos debates televisados. El primero, entre varios de los candidatos de los partidos pequeños, tuvo lugar el 11 de mayo. Al día siguiente, en el que fue considerado, al menos hasta entonces, como el programa de mayor audiencia en la historia de la televisión mexicana, tuvo lugar el debate entre los tres principales candidatos. Se llegó a decir que tan sólo en su transmisión televisiva el debate fue visto por más de 40 millones de espectadores. La importancia de ese evento tanto para la política como para los medios en México, era descrita de esta manera por el director de la principal empresa de televisión restringida en el país:

Como es costumbre, los especialistas de este medio proporcionaron instantáneamente cifras acerca del número de personas que vieron el increíble espectáculo. Los más pesimistas hablan de 40 millones de televidentes. Sin embargo IBOPE (la única empresa de medición de audiencia en televisión que cuenta con *people meters*) dice que

hubo un promedio de 35 puntos de *rating* durante el programa, que con una proyección a nivel nacional representan un poco más de 30 millones de televidentes. Esta empresa divide la audiencia, otorgándole un 75% al canal 2 y el resto, en partes iguales, a los canales 11 y 13... la televisión, durante 90 minutos, pasó de ser el medio más manipulado y menos confiable para muchos mexicanos, al recurso de información política con mayor credibilidad.⁶

La noche del 12 de mayo de 1994, Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, Diego Fernández del PAN y Ernesto Zedillo del PRI, aparecieron ante las cámaras durante una intensa y polémica sesión de noventa minutos. Todavía está a discusión en qué medida, esa comparecencia electrónica (difundida por todos los sistemas de televisión y por numerosas cadenas de radio en el país) definió votos, o solamente afirmó preferencias ya establecidas o que serían afianzadas por otro tipo de influencias. Por ejemplo, en una encuesta combinada (el único ejercicio de ese tipo que se realizó entonces) emprendida entre habitantes de la Ciudad de México antes y después del debate, mucha gente (el 38%) consideró que el mejor polemista había sido Fernández de Cevallos, a pesar de lo cual una cantidad mayor (el 42%) aseguraba que, de cualquier manera, su voto sería por Zedillo. Es decir, para porciones importantes de ciudadanos, el debate tuvo una función informativa, pero no necesariamente definitoria del sentido de su voto, aunque el 40% de los entrevistados en esa encuesta manifestó que el debate le había hecho modificar, o definir, sus preferencias electorales.⁷

Todavía nos falta mucho para saber cuál es la auténtica in-

⁶ Alberto Ennis, director general de MVS Multivisión, «Politi show», en *Voz y voto*, no. 16, México, junio de 1994.

⁷ Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, «En un día, 40% modificó sus preferencias electorales. Encuesta realizada antes y después del debate», en *etcétera*, no. 68, México, 19 de mayo de 1994. Se trata de una encuesta del Gabinete de Estudios de Opinión, S. C., contratada por la mencionada publicación.

fluencia de los medios en la definición de las decisiones que la sociedad toma en las urnas. Quizá nunca lleguen a existir pautas invariablemente definitivas del comportamiento de los votantes, como se comenta al comienzo de este libro. Comunicólogos y encuestólogos en países en donde este tipo de estudios tienen mayores recursos y tradición que en México, siguen quedándose perplejos ante definiciones aparentemente sorprendentes de sectores de ciudadanos para quienes la exposición a un candidato en los medios electrónicos, no siempre es garantía de una definición electoral favorable. En el caso mexicano podríamos decir simplemente que, siendo nuevo el asunto de la política en los medios, es más reciente e incipiente todavía la investigación social seria que se ocupa de tales instrumentos y espacios.

Nueva exhortación y un monitoreo oficial de medios

No hubo otro debate entre los principales candidatos presidenciales. Cada uno, por sus propios motivos, rehuyó o no le pareció pertinente repetir la confrontación televisiva de mayo. El candidato que más había ganado gracias a ese debate, Diego Fernández, pareció conformarse con el empuje de su primera comparecencia televisiva y aparentemente sus asesores pensaron que una segunda ocasión le restaría el efecto sorpresa que le permitió polemizar con más recursos que sus contendientes. El candidato del PRI, Ernesto Zedillo, cuya imagen había sido técnicamente defectuosa (con problemas de iluminación, por ejemplo, que le hacían aparecer deslumbrado frente a los reflectores) fue el más reacio a reeditar una confrontación electrónica que, si bien no le perjudicó demasiado, tampoco le benefició en su búsqueda de votos. Y el aspirante por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, que fue el menos convincente excepto para quienes ya estaban persuadidos de apoyar su candidatura, menos aún quería repetir un encuentro ante contendientes que habían mostrado más habilidades que él para polemizar.

Al mes siguiente del debate, la presencia de los partidos en la radio y la televisión era menos desigual que en las anteriores competencias electorales pero seguía sin dejar satisfechos

a los grupos de la oposición. Sin embargo, la discusión al respecto tendía a quedar sin respaldos documentales, o atrapada en la subjetividad de las discrepancias ideológicas. A cada quien, la presencia en los medios del partido de su preferencia le podía parecer «poca» y la de los competidores «mucha» y no había indicadores para acotar esas impresiones.

Por ello fue de importancia especial el acuerdo que el Instituto Federal Electoral tomó el 18 de junio para que su propia Comisión de Radiodifusión emprendiera un monitoreo de los principales noticieros de radio y televisión, en donde se apreciara, exactamente, qué espacio se daba a cada partido en cada medio.⁸ Era la primera vez que, desde una posición de autoridad, en México se ordenaba una medición profesional y cuyos resultados estaban previstos para ser públicos, del comportamiento de un medio de comunicación.

En las elecciones de 1988, solamente se emprendieron mediciones informales, a cargo de instituciones académicas.⁹ Ahora, la posibilidad de que se supiera, bien a bien, cómo se comportaban los medios, abría un nuevo campo en la discusión sobre las relaciones entre política y comunicación. Personal del IFE estuvo a cargo de una primera medición y luego ese Instituto, a través de un concurso convocado a toda prisa pero en donde se consideraron proyectos presentados con seu-

⁸ «Se instruye a la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral para que el 30 de junio a más tardar, entregue a los miembros del Consejo General un informe sobre el monitoreo de los principales noticieros de radio y televisión que refleje la manera en que estén ofreciendo la información sobre las actividades de campaña de los partidos políticos y a partir de esa fecha lo haga en forma quincenal hasta la conclusión de las propias campañas electorales, para lo cual podrá contratar a las personas físicas o morales especializadas en esta actividad, cerciorándose de su objetividad e imparcialidad.» Eso decía el párrafo sustancial del «Acuerdo del Consejo General [del IFE] por el que se formulan exhortaciones y recomendaciones a los medios de comunicación y en particular por lo que hace a los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos», aprobado el 18 de junio de 1994.

⁹ Nos referimos al ya mencionado libro de Arredondo y otros, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*.

dónimo, contrató a una empresa privada para entregar monitores semanales, durante todo julio y la mitad de agosto de aquel 1994. La divulgación que tuvieron esos estudios fue escasa, en comparación con el esfuerzo financiero invertido en ellos. Además, como sus resultados no eran publicados (se entregaban copias de ellos a los partidos y a los medios, pero no había una intencionalidad explícita para darlos a conocer de manera completa) sólo fueron consultados por los especialistas más interesados en ellos. Pero el solo hecho de que se supiera que el comportamiento de los medios, en sus espacios de noticias, estaba siendo medido por la autoridad electoral, produjo una suerte de efecto de autocontrol por parte de los operadores de las estaciones de radio y televisión más importantes.

Tiempo adicional en radio y plazos a la propaganda

Aun así los partidos y ahora algunos grupos ciudadanos, siguieron presionando para lograr nuevos cambios en el comportamiento de los medios. El 3 de junio el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, anunció medidas adicionales, todas ellas ofrecidas por el gobierno federal sin tener que pasar por el acuerdo de los partidos, en la búsqueda de mayor equidad en la competencia electoral.

Ese día, tomaban posesión como miembros de la autoridad electoral los nuevos consejeros ciudadanos. Su llegada al cargo, coincidió con la presentación de aquellos apoyos complementarios a las tareas de preparación de los comicios. Por lo que respecta a los medios el gobierno decidió contratar, con cargo al presupuesto público, espacios en estaciones de radio, adicionales a los previstos por la ley, para la promoción de las campañas. También, se había logrado que las empresas de radio y televisión obsequiaran un anuncio por cada otro que fuera contratado por parte de los partidos. Además, el gobierno ofrecía a los mismos partidos el espacio de *La Hora Nacional*, el programa oficial que se transmite los domingos por la noche, durante 60 minutos y al cual tienen obligación de encadenarse todas las estaciones de radio en el país.

Otra medida interesante, era el acuerdo de los partidos para

suspender su propaganda pagada, en los medios electrónicos, diez días antes de las elecciones, exceptuando los anuncios de sus actos de cierre de campañas. El gobierno, por su parte, veinte días previos a esa fecha suspendería los anuncios de sus campañas de política social.¹⁰

Los partidos políticos, de acuerdo con las estimaciones del gobierno, dispondrían de 116 mensajes diarios, pagados en estaciones de radio de todo el país. La decisión de comprar espacios en ese medio, fue discutible porque en México el gobierno dispone del 12.5% del tiempo total de transmisiones de las estaciones concesionadas de radio y televisión, que nunca o casi nunca alcanza a ser empleado de manera completa (ese tiempo lo recibe el Estado a cambio de que las estaciones no paguen un impuesto equivalente al 25% de sus utilidades, como resultado de una reforma fiscal acordada el 1 de julio de 1969). Es decir, en rigor no hacía falta que el gobierno gastara, para beneficio de los radiodifusores privados, en comprar espacios adicionales a los que, de cualquier manera, podía emplear en ejercicio del derecho que tiene al mencionado 12.5%. De todos modos, entonces se consideró que cualquier esfuerzo para propiciar una presencia pública más intensa de las campañas electorales, ameritaba ese y otros gastos.

En total, los partidos emplearon 731 horas de transmisión, en radio y televisión, en tiempos otorgados por el Estado, ya fuese en cumplimiento de la ley electoral o en ejercicio de espacios adicionales otorgados para la campaña electoral de 1994. Esa cantidad no incluye los anuncios contratados por cada partido, ni los tiempos otorgados gratuitamente por estaciones de televisión, según decisiones que se comentan más adelante.

Los partidos tenían acceso a un número máximo de horas, que eran calculadas aplicando primero una distribución equitativa entre todos ellos y complementándola con un reparto proporcional, de acuerdo con la presencia que hubieran de-

¹⁰ Mensaje del doctor Jorge Carpizo, presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral, durante la sesión especial de dicho Consejo General, México, D. F., 3 de junio de 1994, fotocopia.

mostrado en anteriores comicios federales. Curiosamente, no fue el PRI el partido que más aprovechó los tiempos oficiales para divulgar su propaganda electoral. Ese partido empleó 92 horas y media de ese tiempo, en tanto que el PAN, usó 95 horas 20 minutos.¹¹

Televisa regala 15 minutos diarios para cada partido

La disputa por los medios prosiguió, convirtiéndose a veces en nueva bandera de campaña. Era paradójico: a pesar de que nunca como en el proceso electoral de 1994 los medios de comunicación en manos privadas habían otorgado tanto espacio a los partidos de oposición (como puede apreciarse en los cuadros que aparecen más adelante en este capítulo) la sensación pública que se mantenía era de unilateralidad de las empresas de radio y tv, muy especialmente Televisa.

A pesar de su nueva apertura Televisa estaba cosechando, en esas elecciones federales de 1994, parte de la animosidad que durante mucho tiempo sembró a fuerza de presentar, en términos generales, una programación hueca y orientada sólo por criterios mercantiles y, en el plano de las noticias, a fuerza de sostener una política informativa conocida por su unilateralidad, un frecuente gobiernismo y el desconocimiento de muchas de las expresiones ciudadanas que iban moldeando un perfil plural y contradictorio para la sociedad mexicana.

El país que describían los noticieros de Televisa, en muchas ocasiones estaba lejos del México real, con conflictos políticos y exigencias sociales, que los ciudadanos conocían a través de su experiencia propia y en el testimonio de otros medios de comunicación. Y sin embargo en 1994 Televisa, en materia de atención a los partidos políticos, experimentó un cambio muy importante, aunque fue poco apreciado, en beneficio de la pluralidad y la diversidad informativas.

Nunca antes la televisión mexicana y Televisa de manera especial, habían otorgado tanto espacio a los partidos de oposición. Los reclamos sociales y seguramente también las exi-

gencias del gobierno federal, se sumaron para que los dueños de ese consorcio reconocieran en sus espacios informativos la variedad de la competencia política que tenía lugar antes de las elecciones del 21 de agosto. El gobierno, colocado ante la disyuntiva de propiciar las mejores condiciones para una competencia equitativa (incluso en los medios) y dejar que la inercia de viejas costumbres autoritarias se impusiera en perjuicio de la magna tarea que eran esos comicios, se orientó y presionó en favor de la apertura de la televisión —aunque fuese únicamente durante la temporada electoral.

El 6 de julio (exactamente seis años después de las elecciones de 1988, cuando la unilateralidad de ese consorcio fue uno de los motivos principales para la desconfianza en los resultados oficiales de aquellos comicios) el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, fue llamado a las oficinas del secretario de Gobernación en medio de una notoria presión política y social respecto de los medios. El titular de ese ministerio, Jorge Carpizo, era conocido porque, a diferencia de todos sus antecesores en la historia política de México, había declarado que no pertenecía a ningún partido —es decir, no era miembro del PRI.

Dos días después de esa reunión con el secretario Carpizo, Televisa anunció que concedería un espacio diario de quince minutos, en cada uno de sus cuatro canales con sede en el Distrito Federal (tres de ellos cabezas de sendas cadenas nacionales) para que los partidos políticos ofrecieran una serie de programas especiales. Se trataba de una decisión muy importante, sobre todo porque ocurría después de que los partidos de oposición habían podido constatar la imposibilidad de contratar tiempo publicitario, que tenía precios inalcanzables para ellos, en las principales empresas de comunicación, sobre todo en la tv de alcance nacional. Por otro lado el tiempo legal, ejercido en virtud de las prerrogativas que el Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales concede a los partidos, casi siempre ocupaba horarios secundarios, considerados como de poca audiencia.

Todo dependía de cómo se mirase esta medida aparente-

¹¹ Datos tomados de informes del Instituto Federal Electoral.

mente filantrópica, pero desde luego políticamente interesada, de Televisa, para transmitir programas de los partidos. Los 15 minutos a los que, en cada ocasión, tuvo acceso cada partido equivalían, por ejemplo, a un precio comercial de unos 4 millones y medio de nuevos pesos (más de 1 millón 300 mil dólares, al cambio de entonces). Pero esos 15 minutos diarios, ejercidos durante tres semanas, eran apenas el 1% del tiempo diario que Televisa transmitía en cada uno de sus canales. Para los partidos era mucho. Para Televisa nada, o casi nada.¹² Pero era algo.

Desde luego todos los partidos aprovecharon el espacio ofrecido por la televisión, al mismo tiempo que las empresas televisoras se legitimaban (insuficientemente, a juzgar sobre todo por el perfil público de Televisa, que no cambió con tal medida) en medio de una competencia electoral intensa y extensa. Las campañas tenían a los medios, a la vez, como espacios en los que se reflejaban sus vicisitudes y como actores, ellos mismos, del quehacer político. La batalla por los medios, por primera ocasión en México, era evidentemente parte de la disputa por el consenso social y el poder político.

El PAN, castigado varios días en los noticieros de Televisa

Pero la multicitada empresa de la televisión mexicana no siempre fue obsequiosa, ni imparcial, en la difusión de las campañas. A fin de mantenerse en el sitio privilegiado que su

¹² El otro consorcio de ese medio, Televisión Azteca, imitando a Televisa, también ofreció espacios gratuitos, aunque tuvieron una audiencia y una promoción notablemente menores. Un año antes, el 18 de julio de 1993, Televisión Azteca, hasta entonces de propiedad estatal y operadora de dos cadenas nacionales de televisión, encabezadas por los canales 13 y 7 de la Ciudad de México, había sido adquirida por un grupo privado, a cargo del señor Ricardo Salinas Pliego. Por su parte Multivisión, una tercera empresa televisiva en el mercado mexicano, con una antigüedad de cinco años y que transmite con señales codificadas, sólo para suscriptores o en sistemas de cable había dedicado, desde enero de 1995, un espacio fijo de 15 minutos (luego de 30) todos los días, denominado «En campaña», dedicado a dar cuenta de las actividades proselitistas de los partidos. Multivisión, además, realizó dos series con los cuatro candidatos principales (Cárdenas,

propio desarrollo empresarial pero también la complacencia del gobierno le habían permitido tener, Televisa primero ofreció pequeños espacios gratuitos a los partidos y, luego, se dio el lujo de ofrecer un seguimiento parcial de los acontecimientos el mismo día de las votaciones.

Para entonces, los noticiarios de esa empresa se habían encontrado entre los que proporcionaban una atención más equitativa, pero con matices y acentos importantes, a los actos de campaña de los candidatos presidenciales. Por ejemplo, entre el 8 y el 12 de agosto, la última semana completa en la que hubo información de campañas (pues éstas concluirían el miércoles 17) el principal noticiario nocturno de Televisa, *24 Horas* del canal 2, distribuyó así los 38 minutos que, de lunes a viernes, destinó a las notas originadas en actos y declaraciones de los candidatos a la Presidencia de la República: 11 y medio minutos para el PRI, poco más de 6 para el candidato del PRD, 4 y medio para el del Partido Verde Ecológico, 3 minutos con 50 segundos a la candidata del Partido del Trabajo y algo más de 3 y medio para el del PFCRN. Del resto de los partidos, la pepesista Marcela Lombardo recibió un minuto con 12 segundos, Álvaro Pérez Treviño del PARM un minuto 20 segundos y Pablo Emilio Madero, del PDM, casi 2 minutos y medio.¹³

Al candidato presidencial del PAN, esa semana en el noticiario *24 Horas*, solamente se le mencionó en notas que sumaron 3 minutos con 20 segundos. Pocos días antes Diego Fernández de Cevallos, en varios actos públicos, se había referido de manera despectiva a Televisa y a su dueño, al quejar-

Fernández, Zedillo y Cecilia Soto, del Partido del Trabajo). En la primera de ellas, transmitió sendos programas en vivo, desde la casa de cada candidato. En la segunda, entrevistó a cada uno, ya en los últimos días de la campaña electoral, para preguntarles sobre sus proyectos de gobierno.

¹³ Estos datos provienen de la evaluación de Sergio Aguayo, Miguel Acosta y otros, *Las elecciones federales en México según seis noticiarios de televisión, 1 al 12 de agosto de 1994*, análisis de contenido realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos A. C. en coordinación con Alianza Cívica/Observación 94. Mimeo, agosto de 1994.

se de la parcialidad en los contenidos informativos de dicha empresa. La respuesta de Televisa fue borrar a Fernández de Cevallos y a su campaña, de todos los noticieros de dicha empresa. El veto duró varios días hasta que, el viernes de esa semana, Televisa atendió a las quejas panistas, que habían encontrado eco en el gobierno y decidió levantarle el castigo al candidato de Acción Nacional. Los poco más de 3 minutos que, en tal semana, tuvo en *24 Horas*, estuvieron concentrados en ese viernes 12, cuando se transmitieron escenas de mítines que en los días anteriores había encabezado Fernández de Cevallos. El veto había sido tan categórico que en aquellos días, las cámaras de Televisa estuvieron totalmente ausentes de los actos de campaña del PAN. La noche del 12 de agosto, cuando después de una preocupada gestión de la Presidencia de la República Televisa decidió levantarle el castigo al PAN, en esa empresa se encontraron con que no tenían material para transmitir en su noticiero. Las imágenes del mitin de Fernández de Cevallos, tuvieron que ser proporcionadas por una oficina del gobierno federal.

Cierres de campaña, en vivo y en directo

Una de las consecuencias de esa forzada pero verdadera apertura y de las nuevas negociaciones entre partidos, gobierno y concesionarios fue la transmisión, en directo, de los cierres de campaña de las tres principales fuerzas políticas del país. El sábado 13 de agosto, los televidentes del canal 4 de Televisa pudieron presenciar los mítines con los que Cuauhtémoc Cárdenas por la mañana y Diego Fernández en la tarde, culminaban sus campañas electorales en el Zócalo de la Ciudad de México. Al día siguiente se transmitió, desde el mismo sitio, el mitin final de Ernesto Zedillo Ponce de León, el candidato presidencial del PRI.

Para esas transmisiones, en una medida que no tenía precedentes aunque también pudo interpretarse como una muestra de que sólo ofrecía espacio y recursos técnicos pero no se responsabilizaba del contenido, Televisa dejó la conducción de esos controles remotos a locutores y directores designados por

cada uno de los partidos políticos. Multivisión también difundió en directo para sus suscriptores esos actos de campaña, pero haciéndose pleno cargo de las transmisiones. Y significativamente Televisión Azteca —que, imitando a Televisa, se había sumado tarde a la cesión de espacios diarios de 15 minutos, no compartió esa muestra adicional de apertura, a pesar de que los partidos, al menos los dos de oposición, también le habían solicitado que difundiera sus mítines.

Cobertura equitativa, pero no necesariamente plural

El noticiero *24 Horas*, salvo en momentos de exabrupto como el que perjudicó al candidato presidencial del PAN, registró y transmitió informaciones de todos los partidos y sus abanderados durante las campañas de 1994. Tal pareciera que, ante las frecuentes críticas que recibía, ese consorcio hubiera resuelto darle a la sociedad una sopa de sus propias exigencias y presentar, todos los días, notas de candidatos cuyas campañas no eran necesariamente noticia. Incluso los candidatos de los partidos más pequeños, como el PARM, el PDM, el PFCRN y el PPS, aparecieron prácticamente todos los días en el noticiero estelar de Televisa. En comparación, a menudo el noticiero nocturno del Canal 13, *Hechos*, no ofrecía espacios similares a los candidatos presidenciales de esos cuatro pequeños partidos ni a la candidata del Partido del Trabajo, que ocupó el cuarto lugar en las votaciones.

Esa pluralidad de Televisa, fue discutible por tres aspectos. En primer lugar, el hecho de que se ofrecieran espacios a todos los partidos registrados, incluso a veces cantidades similares de tiempo, no constituía por sí misma una política de equidad informativa. En varios casos los partidos beneficiados por esa conducta empresarial eran organizaciones muy pequeñas a las cuales, al admitirlas en los medios igual que a los partidos grandes, se les confería una presencia social que en realidad no tenían. Además, las declaraciones de algunos de esos candidatos de partidos pequeños solían ser tan intrascendentes como aburridas y no rescataban la vitalidad de la competencia política real.

En segundo lugar, esa idea de la equidad se encontraba sujeta a los caprichos del dueño: cuando Azcárraga decidió vetar a Diego Fernández, éste quedó fuera hasta que el gobierno interpuso sus desesperados oficios para atajar un conflicto que amenazaba con impacientar al PAN, un partido institucional pero que en los momentos más drásticos de la lucha política podía romper, con el pretexto de inconformarse con Televisa, su compromiso con la legalidad en las elecciones.

Y en tercer término la apertura en los noticieros, igual que aquella que se manifestó en el regalo de un cuarto de hora diaria en cada canal de Televisa, dependió de la voluntad que las empresas privadas, sus operadores y dueños, quisieron tener. Equidad sometida a caprichos, o a conveniencias de momento y no a reglas claras, en realidad no era tal.

La coyuntura electoral de 1994 propició cambios inéditos en el comportamiento de los principales medios pero no necesariamente modificaciones en las políticas de comunicación, ni del gobierno ni de las empresas más poderosas en la televisión. Esos cambios eran momentáneos, pues no existían instrumentos legales ni vigilancia social constante y profesional sobre los medios, pero desde luego contrastaron con la unilateralidad de la televisión en otros procesos electorales.

PRENSA PLURAL, TV DESIGUAL. LAS CAMPAÑAS, EN CIFRAS

Hasta 1994 en México, hasta donde sabemos, el ya citado libro de Arredondo y otros autores había sido el único trabajo, de esas dimensiones, empeñado en evaluar el espacio que los medios destinan a las campañas políticas, específicamente las de 1988. En cambio la siguiente elección presidencial tuvo, entre muchas otras, la novedad de estar acompañada por dos evaluaciones profesionales del comportamiento de los medios electrónicos. Una, como ya mencionamos, fue patrocinada por el Instituto Federal Electoral. Por otro lado, el grupo independiente Alianza Cívica / Observación 94 junto con la Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C., con patrocinio de varias organizaciones internacionales, montó un despacho para monitorear los principales noticieros de radio y televi-

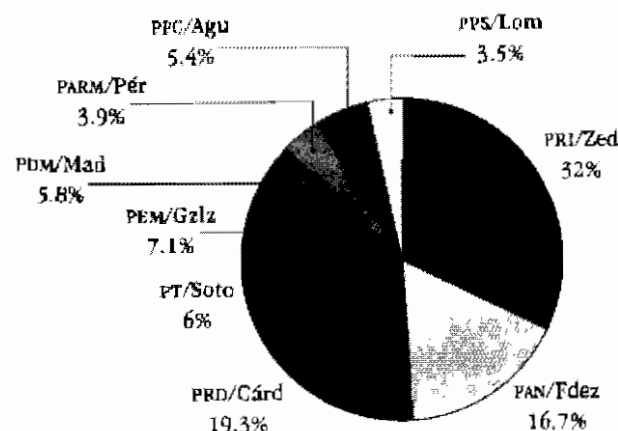
sión. Bajo la coordinación de Miguel Acosta Valverde, entre enero y agosto de 1994 se hicieron mediciones de las cuales se proporcionaron informes mensuales o cada dos semanas.¹⁴

Diversidad política en los dos principales noticieros de la televisión mexicana

Es a partir de esos documentos, que hemos elaborado la evaluación que aparece en las siguientes páginas, sobre la presencia de los partidos y sus candidatos presidenciales en los dos principales noticieros de la televisión mexicana, *24 Horas* del canal 2 de Televisa y *Hechos* del canal 13 de Televisión Azteca, ambos de presencia nacional. Las mediciones de Alianza Cívica se refieren además a otros medios, algunos con seguimientos irregulares. Pero en el caso de los dos que elegimos presentan un examen constante de los casi ocho meses que, durante todo 1994, duraron las campañas electorales. De esas mediciones, Alianza Cívica no proporcionó de inmediato resultados definitivos, acumulados, ni comparaciones consolidadas entre unos medios y otros. Por eso, consideramos útil trabajar con los datos que, en bruto, proporcionó ese grupo ciudadano en la que, consideramos, fue una contribución muy importante a la investigación política en nuestro país.

¹⁴ Un compendio analítico de esa observación de los medios aparece en Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Ed. Océano, México, 1997. Allí se sintetizan los resultados del trabajo de medición y seguimiento de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y Alianza Cívica. Sin embargo, para la información que presentamos en las siguientes páginas acudimos a las versiones completas e iniciales, distribuidas en fotocopias, de las mediciones parciales que ese grupo fue haciendo del comportamiento de los noticieros televisivos durante las campañas presidenciales de 1994.

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1994 EN LOS NOTICIEROS DE TV 24 HORAS Y HECHOS



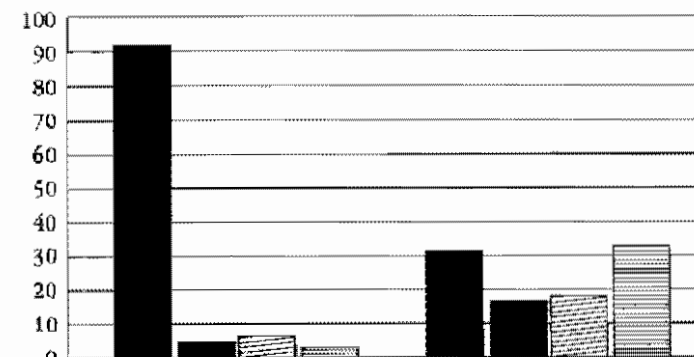
Las mediciones de Alianza Cívica, presentadas en segundos asignados a cada partido y/o candidato presidenciales, las traducimos a porcentajes con el propósito de poder compararlas. En la gráfica circular se aprecia la distribución en el promedio de los dos noticieros, el de Televisa y el de Azteca. Allí, resulta que el espacio asignado al candidato del partido en el gobierno es mayor que el recibido por el resto de los partidos, aunque está muy distante de la casi exclusividad informativa que, en procesos electorales anteriores, los medios electrónicos le conferían al PRI.

En 1994, en promedio, los dos noticieros principales de la TV mexicana otorgaron un 32% de su espacio informativo al candidato Ernesto Zedillo. En comparación, en 1988 esos dos mismos noticieros (en el caso de Azteca, con otro nombre) daban al candidato presidencial del PRI casi el 92% de su espacio total.

Ese contraste, puede apreciarse en la gráfica siguiente. El investigador Pablo Arredondo, de la Universidad de Guadalajara, estudió una muestra de 55 días, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988. De ella, obtuvo porcentajes que hemos reelaborado para poder compararlos con los datos que obtenemos de las mediciones, día por día, del grupo Alianza Cívica-

ca.¹⁵ La investigación de 1987-88 se ocupó de los dos principales noticieros de la televisión mexicana: *24 Horas* de Televisa y *Día a Día*, de la empresa entonces denominada Imevisión (que era de propiedad estatal y que luego se transformó en Televisión Azteca). Los datos de 1994, se refieren al mismo noticiero *24 Horas* y a *Hechos*, del Canal 13, que sustituyó a *Día a Día*. Una vez que realizamos los ajustes correspondientes, ambas mediciones son susceptibles de ser comparadas y ofrecen el resultado que se advierte en la gráfica siguiente.

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1988 Y 1994 EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN



	1988	1994
PRI	91.71	32.01
PAN	3.48	16.69
PDM-PRD	3.94	19.3
OTROS	0.87	31.95

Cuadro elaborado a partir de la reelaboración de los datos recabados por Arredondo Ramírez en 1988 y Alianza Cívica-AMDH en 1994.

¹⁵ De los datos de Arredondo, sumamos la atención que los noticieros de TV dieron a las campañas del FDN y del PMS en 1988, para poder compararlas con la cobertura a los actos del PRD seis años después. Como ya señalamos, la información publicada por ese autor la reelaboramos para hacerla comparable con la de Alianza Cívica en 1994.

Entre la cobertura televisiva a las elecciones de 1988 y la de 1994, hay un cambio evidente. Desde luego, puede decirse que los énfasis y tratamientos específicos a la información del PRI, tendían a favorecer a ese partido y a su candidato. Las noticias respecto de la campaña priista, por ejemplo, aparecieron con mayor frecuencia que otras en los «sumarios» iniciales, es decir, en el resumen con los encabezados o temas de mayor importancia que se menciona al comienzo de cada noticiario. Sin embargo, el contraste entre el casi 92% de 1988 y el 32% de 1994, no deja de indicar una evolución muy importante.

Significativamente al Partido Acción Nacional, a pesar de ser la segunda fuerza política —posición que ratificó en las elecciones de agosto—, se le otorgó sólo el 17% del espacio, en promedio, en los noticieros de 1994. La tercera fuerza, el Partido de la Revolución Democrática, obtuvo el segundo lugar en presencia informativa (19%). Los otros seis partidos y coaliciones, tuvieron en todos los casos una presencia en los medios que superó, con mucho, a la adhesión ciudadana manifestada en las urnas.

De hecho, otra de las características de las elecciones de 1994 que se reflejó meridianamente en los espacios de comunicación, fue la presencia de fuerzas emergentes delante de las tres formaciones políticas más sólidas. El Partido Ecológico, recién llegado a la competencia electoral, tuvo una presencia en promedio, en los dos mencionados noticieros, del 7.14% respecto del tiempo destinado a campañas y en algunos de los meses en la medición de Alianza Cívica (siempre según los datos que computamos y elaboramos para esta comparación) llegó a tener el 10% de esos espacios.

Otro organismo que por primera vez compitió en elecciones presidenciales el Partido del Trabajo, alcanzó una presencia promedio del 6.21%. Al PVEM, le ayudó la simpatía natural que despierta la causa ecologista. En cambio, el PT se benefició de la presencia de Cecilia Soto, su candidata presidencial.

Otros partidos pequeños tuvieron una presencia equivalente a los siguientes promedios: 3.52% el Partido Popular Socialista que postuló a Marcela Lombardo; 5.40% el del Frente

Cardenista de Reconstrucción Nacional, abanderado por Rafael Aguilar Talamantes; 3.80% el Auténtico de la Revolución Mexicana cuyo candidato era Álvaro Pérez Treviño y 5.79% la coalición del Partido Demócrata Mexicano y la Unión Nacional Opositora con la candidatura de Pablo Emilio Madero.

Entre todos los partidos medianos y pequeños (PVEM, PT, PPS, PFCRN, PARM y PDM) alcanzaron una presencia de casi el 32% en los espacios sobre campañas de los dos noticieros principales de la televisión mexicana. Ello se debió a las exhortaciones y peticiones ya mencionadas para que los medios electrónicos diversificaran su cobertura informativa y desde luego, a la diversidad misma de las opciones electorales y allí radicó una de las singularidades del proceso electoral de 1994. Seis años antes, el espacio para partidos distintos de los tres principales había sido de menos del 1% en el tiempo computado en la ya mencionada investigación de la Universidad de Guadalajara. Así que, entre todos los cambios en la cobertura de los noticieros televisivos, destacan dos: la disminución en los espacios para el PRI a una tercera parte, de casi el 92% en 1988 al 32% seis años después y, al mismo tiempo, el crecimiento en la atención a los partidos nuevos y pequeños, que fue de más del 3600%: del 0.87% al 31.95% según los datos que recabamos a partir de las indagaciones mencionadas.

El día de los comicios, silencios y primicias

La noche del 21 de agosto de 1994, Televisa permaneció callada. No era cualquier noche. Se trataba de la hora de los resultados electorales —la más importante en mucho tiempo para la vida pública mexicana— y sin embargo, la empresa más poderosa de los medios de comunicación en nuestro país apenas si le dedicaba pequeños espacios a ese asunto, como si no le concediera relevancia. Sus motivos tenía.

En contraste con Televisa, otras compañías emprendieron grandes operativos para transmitir los diversos ángulos de la jornada electoral. Televisión Azteca organizó mesas redondas continuas con académicos y representantes sociales muy diversos y mantuvo una programación especial durante toda la

tarde y noche. Multivisión, que en el Valle de México transmitía por canales codificados y en otros sitios del país por cable, montó una vistosa carpa a las puertas del Instituto Federal Electoral y desde allí coordinaba sus enlaces con todo el país.¹⁶

Docenas de estaciones de radio reconocieron, en transmisiones especiales, la singularidad de esa fecha. La sede del IFE al sur de la Ciudad de México se encontraba repleta de reporteros y corresponsales. Las dos cadenas en español de la televisión estadounidense, tenían controles remotos frecuentes. Después de la fiesta de participación y compromiso que habían sido las votaciones (con una concurrencia inusitada en México y enormemente respetable en el mundo, mayor al 75% del padrón) los ciudadanos tenían ganas de saber cómo habían sufragado sus compatriotas. En Televisa, salvo pequeñas notas, solamente encontraron silencio. Los reportes en los noticieros de esa empresa eran escuetos, sin búsqueda ni novedades, deliberadamente a la zaga de los acontecimientos.

Ese día de las elecciones ninguna estación de radio, ni de televisión, transmitió información sobre esa jornada ciudadana de manera continua, durante todo el día, a pesar de que algunas de ellas se habían preparado para hacerlo e incluso, así lo habían anunciado. El gobierno federal solamente «autorizó» programas especiales de aproximadamente dos o tres horas alrededor de las 8 de la mañana (al momento de la apertura de las casillas electorales), otro par de horas hacia las 2 ó 3 de la tarde y, hasta las 6 de la tarde, hora oficial del cierre de las urnas, se permitió que las estaciones que así lo desearan ofrecieran una programación entonces sí continua sobre el desarrollo de las elecciones. La legislación electoral prohibía la difusión de resultados de encuestas hasta la hora del cierre de las casillas, pero no la divulgación de otros aspectos de la jornada electoral. Legalmente, la Secretaría de

¹⁶ Durante ese día de transmisiones, aunque sus programas no fueron continuos, Multivisión recibió casi 17 mil llamadas de sus telespectadores que formulaban dudas, o reportaban observaciones diversas, en torno a la jornada electoral.

Gobernación no tenía facultades para prohibir transmisiones; sin embargo es práctica frecuente que, en casos de acontecimientos políticos importantes, el criterio de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, se imponga a los intereses de la mayoría de los dueños de radiodifusoras y televisoras e, incluso, prevalezca por encima de su libertad como empresarios y a su derecho a informar a los ciudadanos.

La expectación principal, al caer la noche de ese domingo, pocas horas después del cierre de las casillas, estaba centrada en el compromiso de varias empresas de radiodifusión para dar a conocer los resultados de conteos rápidos que habían contratado, a fin de tener avances confiables de las tendencias de la votación. El *exit poll* de mayores dimensiones, fue financiado por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Tales resultados aparecieron primero en Televisión Azteca (que, a su vez, había contratado otra encuesta a la salida de las casillas) poco antes de las 10 de la noche y, minutos después, en otras frecuencias.

Poco a poco, la coincidencia de los principales conteos en las tendencias fundamentales de las votaciones, fueron construyendo un contexto de credibilidad en estos resultados. Imaginemos qué hubiera sucedido si los primeros datos hubieran sido proporcionados por el canal 2 de Televisa. Posiblemente, por ese solo hecho, mucha gente no los hubiera creído. Acaso, debido a ello, Televisa guardó forzada discreción durante todo el día de las elecciones: dijo poco porque, si sobrecargaba de información al público, podía suscitar reacciones de incredulidad no tanto por el contenido de lo que dijera, sino por el hecho de que se diera a conocer en esa empresa. Los vencedores de aquella jornada electoral, en términos periodísticos, fueron los espacios de radio y televisión a los que, por ser menos adocenados que Televisa, los ciudadanos confirieron mayor credibilidad.

Prensa: pluralidad, con matices y preferencias

En las elecciones presidenciales de 1994 se pudo advertir, en torno a los medios, un nuevo esquema de tensiones y contrapesos en la sociedad. Sobre todo en la sociedad política y que,

de una u otra manera, tiene consecuencias en la otrora hermética actitud de las empresas de comunicación electrónica.

El caso de la prensa, como se documentó en los dos capítulos anteriores, ha sido distinto. Los lectores de los diarios —cuando los diarios tienen lectores— son más importantes por su calidad que por su cantidad. La sociedad activa, que es también discutidora y, eventualmente lectora, se dirige a los periódicos no sólo en busca de informaciones sino, cada vez más, de opiniones. El periodismo opinativo ha comenzado a desplazar al que se concentraba en proporcionar noticias. Sin embargo la ausencia de informaciones confiables, en un panorama en donde las contradicciones entre los medios son frecuentes, podía ser entendida como otro de los rezagos de una cultura política aún inmadura.

Para el caso de la prensa en torno a las elecciones del 21 de agosto de 1994, emprendimos una nueva medición del espacio que algunos de los muchos diarios de la Ciudad de México otorgaron a las campañas presidenciales de los partidos registrados. Los diarios que seleccionamos en esta ocasión fueron *Excélsior*, *La Jornada*, *El Nacional*, *El Universal* y *Reforma*. Los cuatro primeros, ya habían sido evaluados en los procesos electorales de 1988 y 1991, como se indica en los capítulos correspondientes. En esta ocasión, excluimos a *unomásuno* y *Novedades* debido a la pérdida de relevancia pública de ambos diarios pero incorporamos a *Reforma*, que era a la sazón el más reciente pero que se ubicó con notable rapidez como uno de los periódicos más influyentes en la capital del país. Nacido el 20 de noviembre de 1993, *Reforma* fue creado por la empresa que, desde 1938, publica el diario *El Norte* en Monterrey. Dirigido por Alejandro Junco, *Reforma* llamó la atención gracias a sus secciones especializadas, su diagramación colorida y con abundantes gráficas y a la contratación de algunos de los reporteros y columnistas más conocidos de la prensa mexicana. Así que su incorporación en nuestro estudio, pensamos, estuvo más que justificada.

La metodología para la medición de esos cinco diarios en 1994, fue idéntica a la de tres años antes, así que no la des-

cribiremos de nuevo. La columna básica en los diarios que fueron incluidos en las mediciones anteriores, mantuvo las mismas dimensiones: 4 cm en *Excélsior* y *El Universal* y 6 cm en *La Jornada* y *El Nacional*. En *Reforma*, la columna básica mide 5 centímetros.

En esta ocasión empleamos una muestra compuesta de 18 fechas, entre el 30 de mayo y el 18 de agosto, antes de los comicios federales. Fueron los días 30 de mayo, 7, 15 y 23 de junio, 1, 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25 de julio y 2, 10 y 18 de agosto de 1994.¹⁷ El criterio, fue reunir los datos de tres semanas compuestas: el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la otra, etcétera, luego todos los días de una semana seguida y, al final, una nueva semana salteada. Como esta última terminaba después de las elecciones, aunque hicimos la medición no la incluimos en esta evaluación, que presenta exclusivamente la cobertura noticiosa en el periodo previo a los comicios del 21 de agosto. Los acontecimientos más relevantes en las notas informativas que componen esta muestra, son enumerados en el anexo uno de este libro.

Resultados de la medición

La abundancia de opciones políticas (nueve eran, sin duda, muchos candidatos) llevó en 1994 a los diarios a decidir posturas informativas distintas para orientar su cobertura de las campañas. *El Universal* mantuvo la atención en todos los partidos, de manera tan empeñada que incluso cuando no había actividades de alguno de ellos, solía darles espacio con material de archivo, o solicitando declaraciones a los candidatos. *Excélsior* fue el segundo diario en diversidad política aunque no todos los días incorporó informaciones de todos los partidos.

Los otros tres periódicos revisados en 1994, tuvieron una cobertura selectiva. Tanto *La Jornada*, como *El Nacional* y

¹⁷ La medición inicial de espacios estuvo a cargo de Claudia Rosas Sandoval, a la sazón alumna de Periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y colaboradora en esta fase de nuestra investigación. También agradecemos el apoyo que, para esta tarea específica, otorgó la Coordinación de Servicio Social Multidisciplinario de la UNAM.

Reforma, siguieron con atención las campañas de los tres principales partidos, pero con diferentes ritmos. En los primeros días de la muestra e incluso a la mitad del proceso, *La Jornada* desdeñó varias notas del candidato del PAN. Ese diario, además, prácticamente ignoró las campañas del PARM, el PFCRN y el PPS. *El Nacional* parecía tener la inquietud por ocuparse de todos los partidos, pero no de todos ellos al mismo tiempo de tal manera que su cobertura de las campañas menores resulta un tanto desigual. *Reforma* se concentra en los tres partidos principales —PRI, PAN y PRD— y en menor medida atiende al PT y al PVEM, pero del resto sólo se ocupa marginalmente.

Durante el mes de junio y en la primera quincena de julio, la actividad de la campaña de Diego Fernández de Cevallos disminuyó de manera notable. En aquellos días se especuló mucho sobre las causas de esa casi completa abstención en las tareas proselitistas del candidato presidencial del PAN, que siempre explicó que estaba dedicado a otro tipo de tareas políticas. Esa ausencia de hechos y eventos, aparece claramente entre la segunda y la séptima fechas de nuestra muestra. También, se puede apreciar allí la decisión de *El Universal* para, aun cuando no hubiera actos de campaña, publicar todos los días alguna información sobre ese candidato.

La suma de las mediciones sobre las cuales se informa en las tablas anteriores, aparece a continuación, seguida de su traducción en porcentajes.

ESPACIO DESTINADO A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, MEDIDO EN CENTÍMETROS/COLUMNA, DEL 30 DE MAYO AL 18 DE AGOSTO DE 1994

	<i>Excélsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	8524.97	2814.75	3361.59	2067.43	6806.3
PAN	1452.5	1135.7	810.4	1071.37	2218.52
PRD	2372.17	2115.5	1119.6	1675.18	2987.06
PARM	657.45	89.9	209	47.15	1022.24
PDM	1072.25	127.2	456.5	159.15	1411.02
PFCRN	541.2	70.6	225.3	165.05	1311.73
PPS	678.05	43.8	124.3	44.9	1317.61
PT	1051	208.5	507.6	321.8	1474.56
PVEM	1255.9	190	326.3	320.2	1838.1
Totales	17605.49	6795.95	7140.59	5872.23	20387.14

En total, los centímetros/columna medidos en los cinco diarios y en los 18 días de la muestra, fueron 57 801.40

A partir de las sumas anteriores, se pueden obtener los porcentajes que de su espacio total dedicado a noticias de las campañas presidenciales en los días de la muestra, dedicaron los diarios a cada uno de los nueve candidatos y partidos.

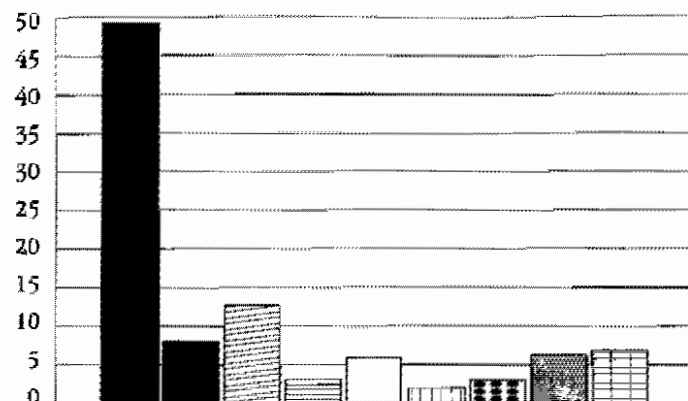
ESPACIO DESTINADO A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, DEL 30 DE MAYO AL 18 DE AGOSTO DE 1994. PORCENTAJES

	<i>Excélsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	49.33	42.18	48.75	37.68	33.17
PAN	8.27	14.44	9.93	18.35	10.61
PRD	13.17	33.06	16.74	28.60	15.00
PARM	3.85	1.07	2.69	0.62	4.83
PDM	5.79	1.62	5.92	3.56	6.43
PFCRN	3.14	1.1	2.90	1.79	6.87
PPS	3.71	0.6	1.72	0.64	6.31
PT	5.84	3.26	6.85	4.36	7.39
PVEM	6.87	2.59	4.49	4.36	9.35

Como puede advertirse, en todos los diarios analizados el partido que recibió más espacio fue el PRI. Los otros dos partidos mayores, PAN y PRD, estuvieron siempre en el segundo o el tercer sitio aunque con variaciones significativas. En todos los diarios, la presencia sumada del resto de los partidos fue superior a la del Revolucionario Institucional: 50.65% en *Excélsior*, 57.74% en *La Jornada*, 51.24% en *El Nacional*, 62.28% en *Reforma* y 66.79% en *El Universal*. A continuación, presentamos de manera gráfica el comportamiento de cada uno de esos diarios con el elenco de nueve partidos que compitieron en los comicios de 1994.

En *Excélsior*, se mantuvo la preferencia por el PRD por encima del PAN y de los partidos más pequeños, se privilegió al Verde Ecologista.

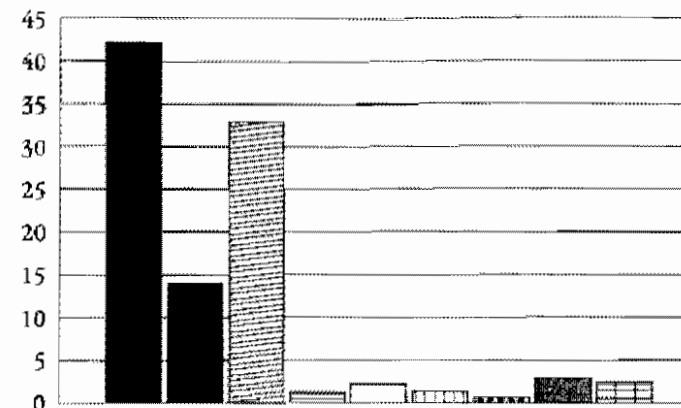
CAMPAÑAS 1994 EN *EXCÉLSIOR*



	PRI	49.33
	PAN	8.27
	PRD	13.17
	PARM	3.85
	PDM	5.79
	PFCRN	3.14
	PPS	3.71
	PT	5.84
	PVEM	6.87

La Jornada fue, notablemente, el diario que más espacio dio al PRD aunque siempre por debajo del espacio para el PRI.

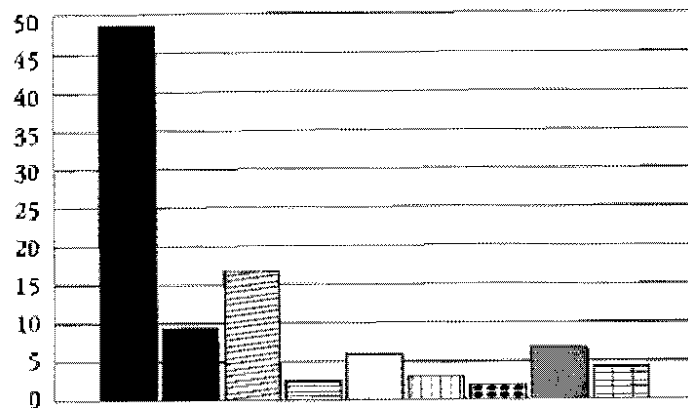
CAMPAÑAS 1994 EN *LA JORNADA*



	PRI	42.18
	PAN	14.44
	PRD	33.06
	PARM	1.07
	PDM	1.62
	PFCRN	1.1
	PPS	0.6
	PT	3.26
	PVEM	2.59

Aunque era el diario del gobierno, *El Nacional* no fue, de los periódicos estudiados, el que más atención le dio al PRI.

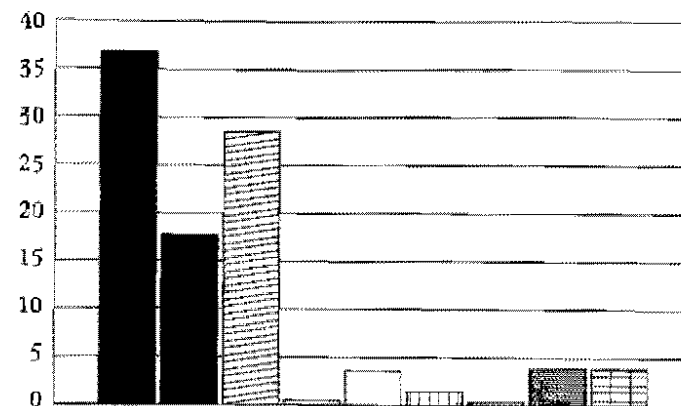
CAMPAÑAS 1994 EN *EL NACIONAL*



■ PRI	48.75
■ PAN	9.93
▨ PRD	16.74
▨ PARM	2.69
□ PDM	5.92
▨ PFCRN	2.9
▨ FPS	1.72
■ PT	6.85
▨ PVEM	4.49

Reforma fue, de los diarios estudiados, el segundo que más espacio dio al PRD pero también, el que más dedicó al PAN.

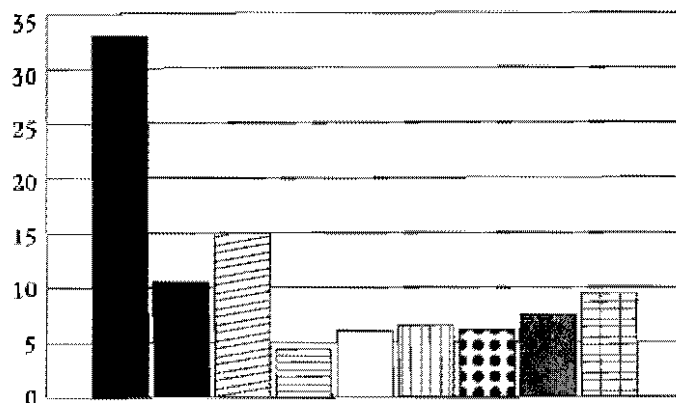
CAMPAÑAS 1994 EN *REFORMA*



■ PRI	37.68
■ PAN	18.35
▨ PRD	28.6
▨ PARM	0.62
□ PDM	3.56
▨ PFCRN	1.79
▨ FPS	0.64
■ PT	4.36
▨ PVEM	4.36

El diario en el que los partidos medianos y pequeños encontraron mayores espacios, fue *El Universal*.

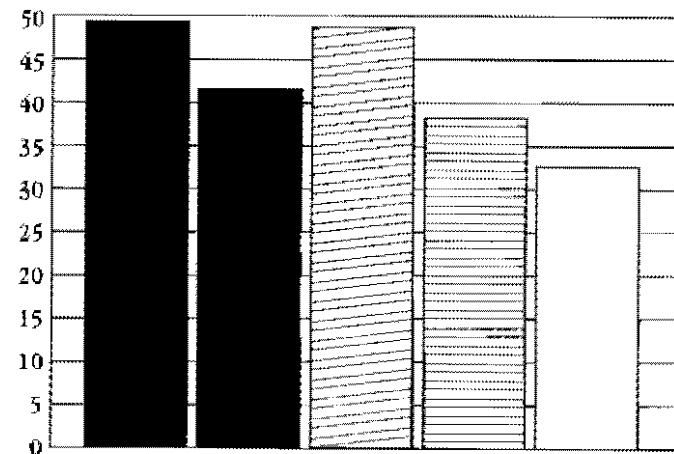
CAMPAÑAS 1994 EN *EL UNIVERSAL*



■ PRI	33.17
■ PAN	10.61
▨ PRD	15
▨ PARM	4.83
▨ PDM	6.43
▨ PFCRN	6.87
▨ PPS	6.31
▨ PT	7.39
▨ PVEM	9.35

La notable similitud de las cuatro columnas iniciales en el cuadro «El PRI y la prensa, 1994», da cuenta de un comportamiento editorial similar respecto de ese partido. Las notas sobre el PRI en dos de esos periódicos, *Excélsior* y *El Nacional*, se acercaron, sin rebasarlo, al 50% del espacio que destinaron a campañas presidenciales. *El Universal* fue el que menos espacio le otorgó en términos porcentuales, lo cual se corresponde con la mayor cobertura que, también proporcionalmente, ese periódico hizo de las campañas de otros partidos, como señalamos antes.

EL PRI EN LA PRENSA, 1994

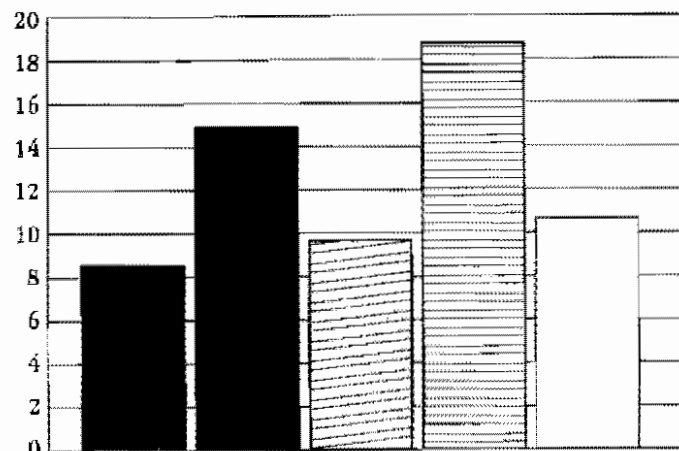


■ EXCÉLSIOR	49.33
■ JORNADA	42.18
▨ NACIONAL	48.75
▨ REFORMA	37.68
▨ UNIVERSAL	33.17

La cobertura de la campaña presidencial del PAN fue de las más desiguales en 1994. El diario que mayor atención le dio está por encima del doble del espacio que, proporcionalmente, otorgó a ese partido el menos panista —en esta muestra— de los periódicos analizados. Es decir, en contraste con

el 18.35% del espacio que *Reforma* asignó a las noticias sobre la campaña de Acción Nacional, tenemos menos del 8.5% en *Excélsior*. El promedio, del 12.32%, es casi idéntico al espacio alcanzado por ese partido en la medición de 1988 pero menor al porcentaje en las campañas federales de 1991.

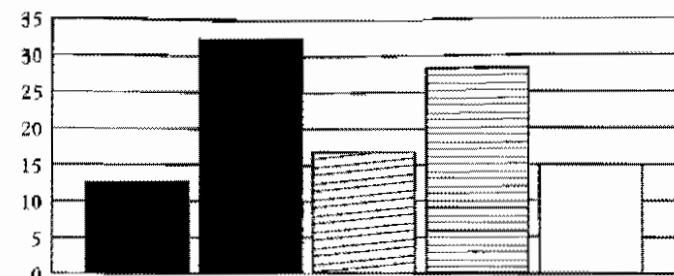
EL PAN EN LA PRENSA, 1994



■ <i>Excélsior</i>	8.27
■ <i>Jornada</i>	14.44
▨ <i>Nacional</i>	9.93
▨ <i>Reforma</i>	18.35
□ <i>Universal</i>	10.61

Dos diarios destacan por encima de los otros tres, en la atención a la campaña presidencial del Partido de la Revolución Democrática. *La Jornada* otorgó la tercera parte de sus noticias sobre esas campañas a las acciones y declaraciones de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, en tanto que *Reforma* le dio el 28.6% en contraste con esos diarios, aunque todos ellos alrededor del 15% lo cual no deja de ser significativo, *Excélsior* dedicó a esa campaña el 13.17% de sus notas, *El Nacional*, el 16.74% y *El Universal*, el 15%.

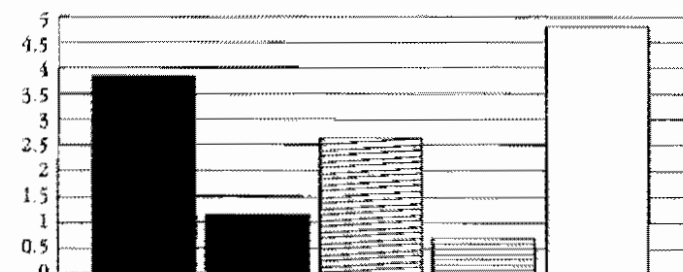
EL PRD EN LA PRENSA, 1994



■ <i>Excélsior</i>	13.17
■ <i>Jornada</i>	33.06
▨ <i>Nacional</i>	16.74
▨ <i>Reforma</i>	28.6
□ <i>Universal</i>	15

Este y los siguientes, son los cuadros que reflejan la otra cara de la cobertura electoral: frente al espacio que reciben los tres partidos mayores, el resto alcanza presencias marginales, como el 0.62% que el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana obtiene en *Reforma*. En casi todos los casos *El Universal* y *Excélsior*, en ese orden, son los diarios que mayor atención ofrecen a esos partidos medianos y pequeños.

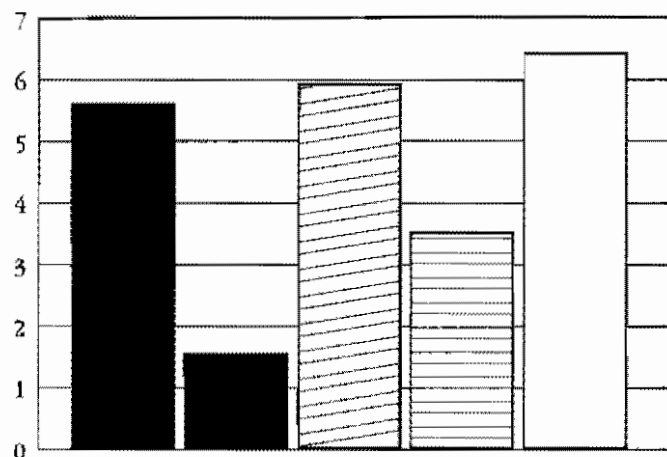
EL PARM EN LA PRENSA, 1994



■ <i>Excélsior</i>	3.85
■ <i>Jornada</i>	1.07
▨ <i>Nacional</i>	2.69
▨ <i>Reforma</i>	0.62
□ <i>Universal</i>	4.83

En el caso del Partido Demócrata Mexicano *El Nacional* destina la segunda cobertura más importante, siempre en términos de espacio, después de *El Universal*.

EL PDM EN LA PRENSA, 1994

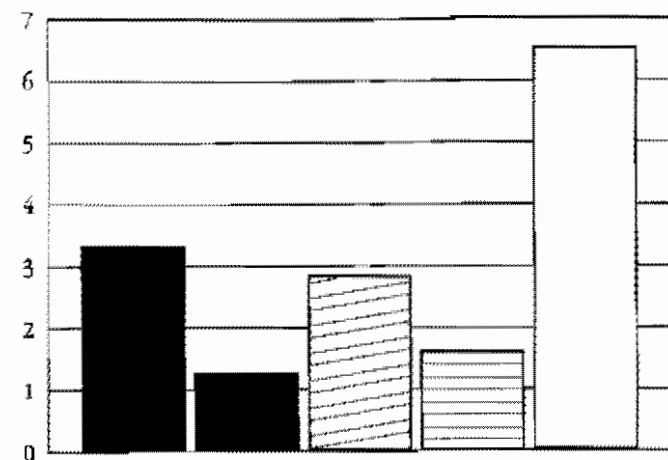


■ EXCELSIOR	5.79
■ JORNADA	1.62
▨ NACIONAL	5.92
▨ REFORMA	3.56
□ UNIVERSAL	6.43

El Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional tenía un nombre muy largo pero, en contraste, su presencia periodística y luego la votación en las urnas fueron muy menores. Con todo, como pudo apreciarse en las tablas que registran nuestra medición día tras día en las fechas de la muestra, una de las singularidades del PFCRN en comparación con el resto de los partidos pequeños, fue su capacidad para ofrecer noticias, o al menos declaraciones, con más frecuencia que otras agrupaciones. Así es que los promedios de entre menos del 7% y apenas el 1% que alcanzó en esta medición, se deben fundamentalmente al esfuerzo del equipo de prensa pefecrerrenista que todos los días enviaba boletines a los perió-

dicos para mantener la presencia informativa de esa agrupación y su campaña presidencial.

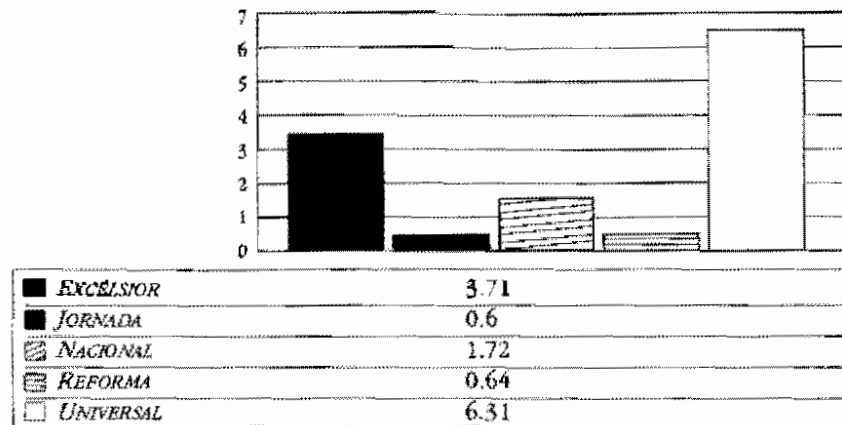
EL PFCRN EN LA PRENSA, 1994



■ EXCELSIOR	3.14
■ JORNADA	1.1
▨ NACIONAL	2.9
▨ REFORMA	1.79
□ UNIVERSAL	6.87

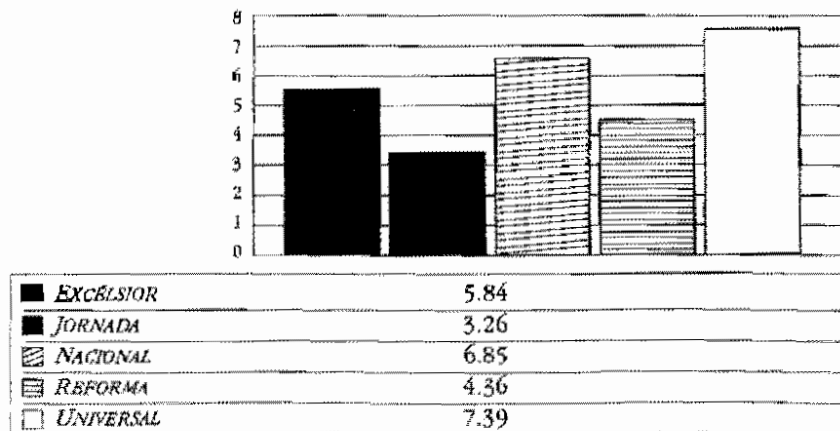
De las nuevas agrupaciones con campañas presidenciales en 1994 y cuya presencia en cinco diarios fue revisada en esta fase de la investigación, el Popular Socialista fue el partido que tuvo los menores porcentajes de espacio informativo. A pesar de sus distintas filiaciones ideológicas, *La Jornada* y *Reforma* coincidieron en darle casi la misma, igual de exigua extensión, del 0.6%. En *El Nacional*, con 1.72%, fue el partido que menor espacio recibió. En promedio, el PPS y la campaña de la profesora Marcela Lombardo alcanzarían el 3% de la presencia noticiosa en los cinco diarios evaluados para ese año.

EL PPS EN LA PRENSA, 1994



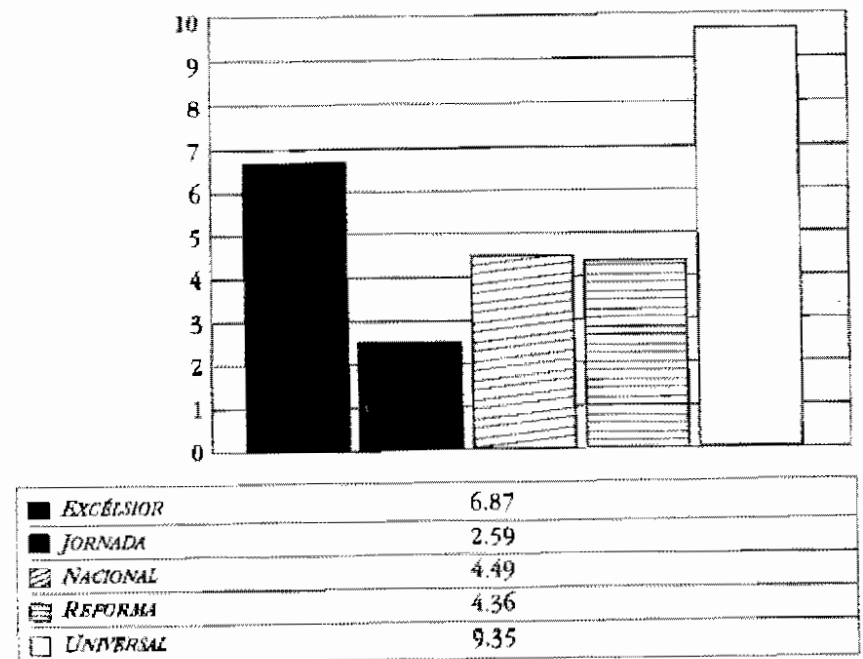
El Partido del Trabajo, como el Verde Ecologista puede ser calificado, en virtud de su votación y también de su presencia mediática, como partido mediano. En el promedio de los cinco diarios evaluados en 1994, tuvo el cuarto sitio en cobertura periodística, con el 5.54%, después de PRI, PRD y PAN. Algunos diarios le dieron una atención ligeramente mayor al PVEM (*Excélsior* y *El Universal*) pero incluso en esos casos, la diferencia con el PT es de pocos puntos.

EL PT EN LA PRENSA, 1994



Excélsior y *El Universal* fueron, como en casos anteriores, los diarios que ofrecieron más espacio al Verde Ecologista, en comparación con otros periódicos. Llama la atención el más del 9% en el segundo diario mencionado, que se acercó mucho al poco más del 10% que *El Universal* destinó, sobre su espacio total de noticias de campañas presidenciales, a la información sobre el PAN. *La Jornada* fue el diario que menor atención confirió a la campaña de Jorge González Torres, dirigente del Verde Ecologista, cuyo promedio en los cinco periódicos fue del 5.5%.

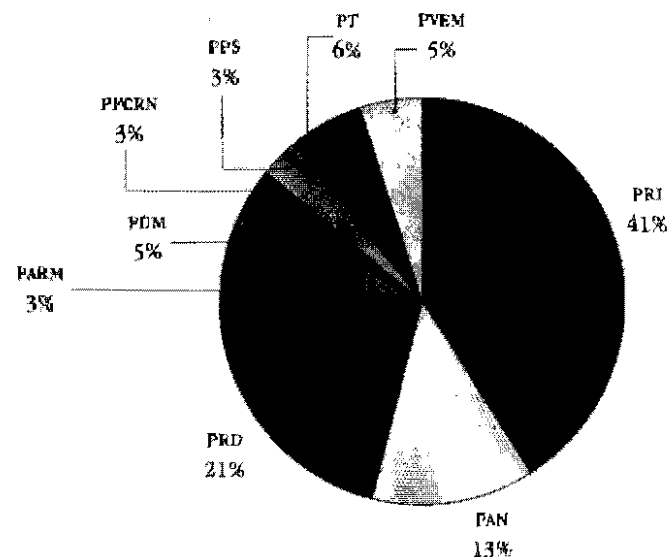
EL PVEM EN LA PRENSA, 1994



Resultados generales

La cobertura noticiosa de las nueve campañas presidenciales en 1994 y en los cinco multimencionados diarios, se advierte con claridad en la gráfica siguiente.

PRENSA Y PARTIDOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1994

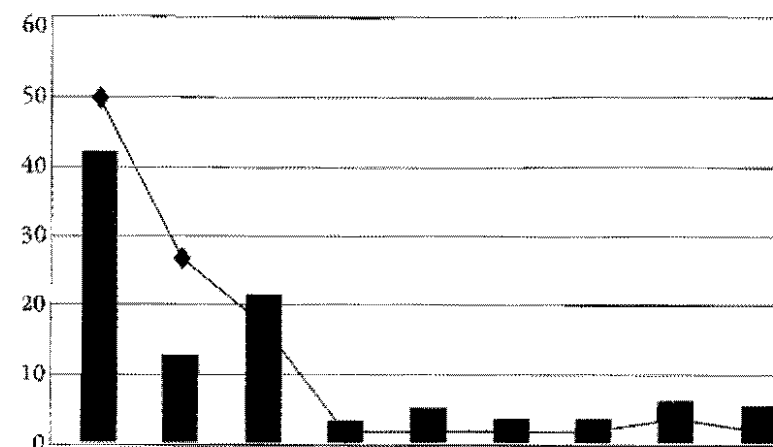


En la medida en que la prensa asume la pluralidad de opciones de la lucha política en México, los espacios para las noticias de las campañas del PRI tienden a ser menores, como es evidente. Entonces se produce un contraste paradójico, sobre todo en elecciones en donde ese partido sigue siendo mayoritario, como sucedió en 1994: el PRI gana más respaldo en las urnas que en la cobertura periodística.

Naturalmente, como señalábamos al final del capítulo anterior, los diarios no votan ni definen la composición del sufragio en las urnas. Pero no deja de ser sintomática la tendencia que, en la comparación entre los votos y el espacio en la prensa, perjudica al PRI y al PAN en tanto que beneficia al resto de los partidos, sobre todo a varios de los más pequeños. La gráfica «Votación en las elecciones presidenciales y espacio en diarios en 1994», muestra el contraste entre ambos indicadores. La línea quebrada, que representa los votos en los comicios del 21 de agosto de 1994 según los resultados oficiales, está distante de la barra, que representa al porcentaje de espacio en diarios, en los dos primeros partidos, el Revolucion-

nario Institucional y Acción Nacional. En cambio en el resto de los casos, desde el PRD hasta el PVEM, el espacio promedio en los diarios revisados fue mayor al porcentaje de votos.

VOTACIÓN EN ELECCIONES PRESIDENCIALES Y ESPACIO EN DIARIOS EN 1994



	PRI	PAN	PRD	PARM	PDM	PFGRN	PPS	PT	PVEM
DIARIOS	42.22	12.32	21.31	2.61	4.66	3.16	3	5.54	5.53
VOTACIÓN	50.18	26.69	17.06	0.56	0.29	0.88	0.5	2.82	0.97

Queremos insistir en que pueden existir diversos indicadores para conocer la diversidad, o la equidad incluso, en los medios de comunicación. El contraste que mostramos, es expresión de la disparidad entre los medios y la decisión de los ciudadanos en las urnas. Se trata, claro, de tendencias cambiantes, como se verá en el capítulo siguiente que está dedicado a las elecciones locales en la Ciudad de México, en 1997.

Prensa, TV y votos

En el proceso electoral de 1994, como se describió al comienzo de este capítulo, tuvimos la oportunidad de contar con los monitoreos de noticieros televisivos realizados por Alianza Cívica y, por otra parte, con los monitoreos de espacios infor-

mativos en radio y televisión encomendados por el Instituto Federal Electoral, además de los datos de nuestra propia indagación en la prensa escrita. De esa manera, es posible comparar los resultados de la presencia de las nueve campañas presidenciales, en medios de diversa índole.

En la tabla siguiente, presentamos los resultados de tres mediciones. En primer lugar, la evaluación de dos noticieros de televisión, *24 Horas* y *Hechos*, con los datos que resultan de recalcular los tiempos medidos por Alianza Cívica, tal y como se explica en la sección correspondiente de este mismo capítulo. En la segunda columna, mostramos los datos finales del monitoreo de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral.¹⁸ En la tercera, los porcentajes finales de nuestra medición de cinco diarios en la muestra ya explicada. Y en la cuarta, los resultados finales de la elección presidencial que aprobó en noviembre de 1994 el Colegio Electoral en el cual se constituyó la Cámara de Diputados.

1994: PRESENCIA DE LOS PARTIDOS
EN LOS MEDIOS Y EN LAS URNAS

PARTIDO	2 NOTICS. TV	RADIO Y TV	PRENSA	VOTOS
PRI	32.0	34.25	42.22	50.18
PAN	16.7	18.87	12.32	26.69
PRD	19.3	23.12	21.31	17.06
PARM	3.9	2.12	2.61	0.56
PDM	5.8	3.6	4.66	0.29
PFCRN	5.4	2.75	3.16	0.88
PPS	3.5	2.37	3.0	0.5
PT	6.0	8.0	5.54	2.82
PVEM	7.1	5.25	2.82	0.97

¹⁸ Por encargo de esa Comisión, la empresa Delfos emprendió mediciones del espacio a campañas políticas —no sólo campañas presidenciales— en un número no determinado de noticieros de radio y televisión. Los resultados, fueron presentados al Instituto Federal Electoral en informes de la cobertura noticiosa durante ocho semanas a partir del 22 de junio y hasta el 16 de agosto de 1994. Los promedios de cada partido en cada una de esas semanas, fueron publicados en el documento *Proyecto de informe*

La información de los monitoreos del IFE, sintetizada en la segunda columna, de alguna manera corrobora los datos de la primera, que resume la indagación sobre presencia de los partidos en los noticieros principales de Televisa y Azteca. Los espacios destinados a los tres partidos principales en los noticieros medidos por encargo del IFE son similares, con una diferencia de aproximadamente dos puntos porcentuales, al tiempo que los dos noticieros dedicaron a las campañas en 1994. El PRI fue el partido más beneficiado, pero con una diferencia de sólo 10 puntos (muy menor en comparación con los datos de 1988) respecto del segundo sitio, ocupado por el PRD. Acción Nacional aparece en tercer lugar. Los demás partidos, tienen porcentajes ligeramente menores en la medición del IFE a los que recibieron en la indagación de Alianza Cívica a excepción del PT, que aparece con 2 puntos más. En términos generales, se aprecia un comportamiento semejante en las tendencias que registraron ambas mediciones: poco más de la tercera parte del tiempo dedicado a noticias electorales fue para el PRI, cerca de un 20% para el PRD, algo menos para Acción Nacional y algo más de una cuarta parte para el resto de los partidos.

La prensa, en el promedio general, le dio más espacio al PRI que los medios electrónicos: cerca de 10 puntos más. Ello fue a costa de concederle menos espacio al PAN (cuya presencia baja del casi 17% y 19% al 12.3%) y al PVEM (que en los medios electrónicos ocupa el 7% y el 5.2% y cuya presencia en la prensa es menor al 3%). Al PRD, todos lo tratan igual, con alrededor del 20% del espacio total.

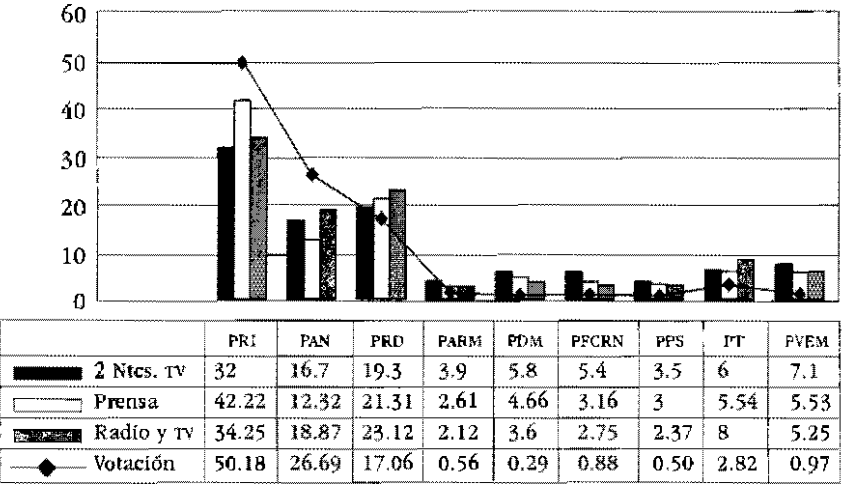
La presencia en los medios, en todo caso, fue más desfavorable para el PRI y para el PAN si se le contrasta con los resultados electorales. Esa tendencia, que ya comentamos para el

a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión que presenta al Consejo General la Comisión de Consejeros Ciudadanos sobre el Desarrollo de los Trabajos Realizados por el Instituto Federal Electoral y los Recursos Interpuestos en la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, para los efectos de su Calificación. Vol. 7, Medios Electrónicos de Comunicación. De esos datos, calculamos el promedio que se presenta en la segunda columna de la tabla adjunta.

caso de la prensa, se observa también, incluso en una disparidad mayor, en la medición de medios electrónicos. El poco más del 50% de los sufragios que el Revolucionario Institucional tuvo en las urnas, deja atrás al 32% y al 34.25% de espacio que se le registró en los noticieros de televisión y radio, aproximadamente un 40% menos. Para Acción Nacional, la desventaja fue de casi el 60%: tuvo aproximadamente el 17% de espacio en los medios electrónicos y el 27% en las urnas.

Esos contrastes, finalmente por lo que toca a 1994, se aprecian mejor en la siguiente gráfica.

VOTACIÓN EN ELECCIONES PRESIDENCIALES
Y ESPACIO EN DISTINTOS MEDIOS, 1994



LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES DE 1997

Las de 1997, fueron las elecciones federales intermedias en el sexenio del presidente Ernesto Zedillo. El país había experimentado un periodo económico y político extremadamente difícil y los comicios del 6 de julio de ese año, eran contemplados como prueba para todas las fuerzas políticas y a la vez, momento para que se reiterase la adhesión social a la vía del sufragio. La institucionalidad electoral comenzaba (al menos para entonces) a tener estabilidad y confiabilidad. Los partidos, también adquirían competitividad y los triunfos locales de las oposiciones ya no causaban asombro. En julio de 1997, estuvieron en juego las 500 curules de la Cámara de Diputados, la cuarta parte del Senado (32 escaños), cinco gubernaturas estatales y la Asamblea Legislativa así como, por primera vez, el gobierno del Distrito Federal.

La disputa fundamental se concentró en la Ciudad de México. De hecho, puede considerarse que la presencia de los partidos en el interior del país, fue en buena medida consecuencia de la situación que experimentaban en la lucha por el gobierno de la capital, amplificada por los medios de comunicación. Paso a paso, desde las postulaciones en cada partido, luego en el transcurso de una confrontación organizada fundamentalmente para los medios y finalmente en la celebración de las elecciones, el eje de la competencia política en 1997 fue el Distrito Federal. Debido a esa importancia, este segmento de nuestra investigación se concentró en la atención que los medios impresos y electrónicos otorgaron a los candidatos al gobierno de la Ciudad de México.

Un nuevo mapa político

El 6 de julio de 1997, el bipartidismo quedó erradicado del panorama político mexicano. Tanto el PAN como el PRD, quedaron comprometidos en tareas de gobierno. Y al mismo tiempo, el presidencialismo experimentó una nueva disminución en sus proverbialmente poderosas capacidades. Esos fueron, de manera sucinta, los saldos principales, en términos nacionales, de aquella jornada electoral.

El país no cambió del todo: no experimentamos la mutación a una democracia resplandeciente y perenne que algunos suponían. Pero las elecciones de 1997 sin duda fueron un avance: reforzaron al sistema político en tanto que significaron una apuesta por las vías institucionales, contribuyeron a distender los conflictos y suscitaron un clima de confianza. Los triunfos de las oposiciones no desalentaron a la economía. Y es que los candidatos principales, no proponían medidas especialmente drásticas.

La poca disputa ideológica que pudo registrarse, ocurrió entre posiciones de centro. El Partido de la Revolución Democrática, pero sobre todo Cuauhtémoc Cárdenas que con un margen muy amplio ganó la jefatura del gobierno del Distrito Federal, sostuvieron un programa pragmático, de pocos compromisos específicos pero capaz de suscitar una numerosa expectativa ciudadana y sobre todo, alejado de las banderas tradicionales de las izquierdas. El PRD proponía entonces una no del todo precisa vuelta a los principios estatistas (sin cargar las tintas a ese respecto), populistas, del ideario original de la Revolución Mexicana.

Acción Nacional, que no es un partido íntegramente de derechas aunque en su interior haya posiciones de intolerancia y moralismo conservador características de ese flanco ideológico, fue para algunos el perdedor en las elecciones de julio. Sin embargo, en términos nacionales, el PAN obtuvo aproximadamente 300 mil votos por encima del PRD aunque a la postre logró menos asientos en la Cámara de Diputados, porque el llamado partido del sol azteca ganó más distritos electorales. Ambas fuerzas políticas, quedaron prácticamente

empatadas en términos de preferencias ciudadanas: por cada una de ellas, votaron algo más de 7 millones y medio de mexicanos.

Por el PRI, que no llegó al 40% de sufragios, votaron casi 11 millones y medio. Ese partido perdió la mayoría en el Congreso y dos valiosas gubernaturas, en Nuevo León y Querétaro, que fueron ganadas por candidatos de Acción Nacional. El PRI siguió siendo la fuerza política con mayor presencia en el país. En medio de la crisis más drástica que ha tenido, con una imagen pública debilitada en interminables escándalos políticos y sin una recuperación económica capaz de redituárle los consensos sociales de épocas aparentemente ya irrecuperables, el Revolucionario Institucional aún fue, en 1997, un partido capaz de convencer: en ese caso, a casi 4 de cada 10 de los mexicanos que acudieron a las urnas ese 6 de julio.

El nuevo panorama político que resultó de tales comicios, fue de mayores equilibrios. En siete entidades, incluyendo a la Ciudad de México, el PRI quedó en la oposición, si se incluyen los resultados de elecciones locales anteriores. Los otros dos partidos nacionales, aumentaron sus responsabilidades de gobierno. Acción Nacional extendió una presencia que ya no era sólo regional. El PRD ganó la extraordinaria oportunidad de mostrarse como una opción de poder y no sólo como un partido contestatario, por añadidura en la principal entidad del país, al menos en términos políticos, que es el Distrito Federal.

Fue relevante la consolidación de los tres partidos nacionales como fuerzas estables, imprescindible cada una de ellas, en la representación de los mexicanos y así, en la estabilidad nacional. En números gruesos, junto al PRI que como ya señalamos representó a cuatro de cada diez ciudadanos, el PAN se quedó con tres y el PRD con 2.5 de cada decena de votantes. Esa proporción, puntos más o menos, quedó reproducida en la Cámara de Diputados, aunque no en el Senado que siguió siendo mayoritariamente priista.

El dato más destacado, junto con la debacle priista en términos nacionales, fue el esperado triunfo del PRD en la Ciudad

Un nuevo mapa político

El 6 de julio de 1997, el bipartidismo quedó erradicado del panorama político mexicano. Tanto el PAN como el PRD, quedaron comprometidos en tareas de gobierno. Y al mismo tiempo, el presidencialismo experimentó una nueva disminución en sus proverbialmente poderosas capacidades. Esos fueron, de manera sucinta, los saldos principales, en términos nacionales, de aquella jornada electoral.

El país no cambió del todo: no experimentamos la mutación a una democracia resplandeciente y perenne que algunos suponían. Pero las elecciones de 1997 sin duda fueron un avance: reforzaron al sistema político en tanto que significaron una apuesta por las vías institucionales, contribuyeron a distender los conflictos y suscitaron un clima de confianza. Los triunfos de las oposiciones no desalentaron a la economía. Y es que los candidatos principales, no proponían medidas especialmente drásticas.

La poca disputa ideológica que pudo registrarse, ocurrió entre posiciones de centro. El Partido de la Revolución Democrática, pero sobre todo Cuauhtémoc Cárdenas que con un margen muy amplio ganó la jefatura del gobierno del Distrito Federal, sostuvieron un programa pragmático, de pocos compromisos específicos pero capaz de suscitar una numerosa expectativa ciudadana y sobre todo, alejado de las banderas tradicionales de las izquierdas. El PRD proponía entonces una no del todo precisa vuelta a los principios estatistas (sin cargar las tintas a ese respecto), populistas, del ideario original de la Revolución Mexicana.

Acción Nacional, que no es un partido íntegramente de derechas aunque en su interior haya posiciones de intolerancia y moralismo conservador características de ese flanco ideológico, fue para algunos el perdedor en las elecciones de julio. Sin embargo, en términos nacionales, el PAN obtuvo aproximadamente 300 mil votos por encima del PRD aunque a la postre logró menos asientos en la Cámara de Diputados, porque el llamado partido del sol azteca ganó más distritos electorales. Ambas fuerzas políticas, quedaron prácticamente

empatadas en términos de preferencias ciudadanas: por cada una de ellas, votaron algo más de 7 millones y medio de mexicanos.

Por el PRI, que no llegó al 40% de sufragios, votaron casi 11 millones y medio. Ese partido perdió la mayoría en el Congreso y dos valiosas gubernaturas, en Nuevo León y Querétaro, que fueron ganadas por candidatos de Acción Nacional. El PRI siguió siendo la fuerza política con mayor presencia en el país. En medio de la crisis más drástica que ha tenido, con una imagen pública debilitada en interminables escándalos políticos y sin una recuperación económica capaz de redituarse los consensos sociales de épocas aparentemente ya irrecuperables, el Revolucionario Institucional aún fue, en 1997, un partido capaz de convencer: en ese caso, a casi 4 de cada 10 de los mexicanos que acudieron a las urnas ese 6 de julio.

El nuevo panorama político que resultó de tales comicios, fue de mayores equilibrios. En siete entidades, incluyendo a la Ciudad de México, el PRI quedó en la oposición, si se incluyen los resultados de elecciones locales anteriores. Los otros dos partidos nacionales, aumentaron sus responsabilidades de gobierno. Acción Nacional extendió una presencia que ya no era sólo regional. El PRD ganó la extraordinaria oportunidad de mostrarse como una opción de poder y no sólo como un partido contestatario, por añadidura en la principal entidad del país, al menos en términos políticos, que es el Distrito Federal.

Fue relevante la consolidación de los tres partidos nacionales como fuerzas estables, imprescindible cada una de ellas, en la representación de los mexicanos y así, en la estabilidad nacional. En números gruesos, junto al PRI que como ya señalamos representó a cuatro de cada diez ciudadanos, el PAN se quedó con tres y el PRD con 2.5 de cada decena de votantes. Esa proporción, puntos más o menos, quedó reproducida en la Cámara de Diputados, aunque no en el Senado que siguió siendo mayoritariamente priista.

El dato más destacado, junto con la debacle priista en términos nacionales, fue el esperado triunfo del PRD en la Ciudad

de México. Ese enorme repunte de un partido y un candidato que apenas medio año antes no eran los favoritos y que avanzaron sólidamente en la preferencia de los capitalinos, opacó otros logros del PRD. El «arrastre» de la elección en la Ciudad de México, pero también el trabajo partidario en otras zonas, produjeron resultados como el de Sonora: ganó el PRI y el PAN quedó en segundo sitio, lo cual no fue sorprendente. Pero el tercer lugar y con aproximadamente 26% de los votos fue para el PRD, partido que no tenía casi presencia alguna en aquella entidad nortea. Al sur, en Campeche, el PRD disputó la gubernatura de manera relativamente competitiva y aunque perdió, mostró una fuerza con la que antes no contaba. Los realineamientos locales y regionales así como la traslación de políticos locales de un partido a otro, se habrían de consolidar y repetir en los meses y años siguientes, en cada elección estatal y municipal. El mapa político nacional que resultó de las elecciones federales y locales de 1997, muy probablemente no sería definitivo, pero constituiría el contexto para la contienda hacia las elecciones presidenciales del año 2000.

El Partido Acción Nacional perdió estruendosamente la ventaja que llevaba en la plaza principal, en la Ciudad de México, pero ganó dos gubernaturas. En Nuevo León, consolidó una preferencia que se advertía ventajosa desde tiempo atrás, aunque quizá más que de ese partido el triunfo fue de la clase empresarial que se consideró representada en Fernando Canales Clariond. En Querétaro, un candidato de menor presencia nacional pero evidentemente capaz de tomar el pulso de las inquietudes locales, Ignacio Loyola, protagonizó un dramático cierre de campaña, capaz de superar la ventaja que tenía su contendiente priista. Los panistas, además, avanzaron en su presencia en el Congreso. Pero el gran baldón que padecieron en esa jornada electoral, el de la Ciudad de México, fue insoslayable. La derrota en la capital del país fue atribuida a la personalidad del candidato de ese partido, Carlos Castillo Peraza. Pero además de la poca eficacia de la campaña de ese personaje, también contaron las rencillas internas que paralizaron al panismo capitalino, la disputa por el poder

nacional y sobre todo por la candidatura presidencial que el PAN debería postular dos años más tarde.

Por su parte el Revolucionario Institucional, tal y como señalaron varios encabezados periodísticos la mañana del 7 de julio de 1997, fue el gran perdedor de la jornada electoral. Lo fue, porque disminuyó su presencia nacional medida en las votaciones para el Congreso. Lo fue, por la pérdida de la gubernatura neoleonesa y sobre todo por la derrota en Querétaro y lo fue no sólo por haber perdido en la Ciudad de México sino por la modesta magnitud de la votación a favor de su candidato en esta capital. Desde la noche del domingo 6, los priistas quisieron disimular la derrota recordando que el porcentaje nacional les seguía favoreciendo y que después de todo, los resultados habían sido posibles gracias a la reforma política que ellos impulsaron.

Desde la noche del domingo 6 de julio, el presidente Ernesto Zedillo reconoció la victoria de Cuauhtémoc Cárdenas al llamarle para felicitarlo y luego en un mensaje televisado a todo el país. Antes, las encuestas en la Ciudad de México habían cumplido un útil papel de distensión después de una campaña accidentada por frecuentes animosidades entre los candidatos. Gracias a circunstancias como esas, la victoria del PRD, con el 47.7% de la votación, fue parte de una nueva normalidad democrática, como la definieron varias fuerzas políticas.

Esa normalidad fue posible también, en gran medida, gracias al desempeño del Instituto Federal Electoral. Sin la disposición de los partidos, el interés de los ciudadanos y el empeño nacional que se invirtieron para estas elecciones, el desarrollo de la jornada del 6 de julio de 1997 no hubiera sido tan impecable. Pero ese esfuerzo estuvo encabezado por autoridades que junto al sentido de la responsabilidad tuvieron, al menos en esa ocasión, la claridad suficiente para no desviarse de sus responsabilidades básicas en la organización y sanción de los comicios.

LA DISPUTA POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Las campañas por el gobierno del Distrito Federal fueron fundamentalmente mediáticas. Las formas tradicionales de proselitismo se mantuvieron, pero el esfuerzo principal de los candidatos se dedicaba a llamar la atención —en ese orden— de la televisión, la radio y la prensa.

Ocho candidatos compitieron en esa elección. Tres de ellos, candidatos de los partidos mayores, fueron los protagonistas principales. Pero otros cinco partidos también apostaron a la búsqueda de consensos y a la construcción de clientelas, en la lucha política inédita que se libraría en la capital del país.

1997. CANDIDATOS A LA JEFATURA DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Partido Revolucionario Institucional	Alfredo del Mazo González
Partido Acción Nacional	Carlos Castillo Peraza
Partido de la Revolución Democrática	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano
Partido Cardenista	Pedro Ferriz Santacruz
Partido Demócrata Mexicano	Baltasar Ignacio Valadés Montoya
Partido Popular Socialista	Manuel Fernández Flores
Partido del Trabajo	Viola Trigo
Partido Verde Ecologista de México	Jorge González Torres

El PRI, después de una también novedosa elección interna, postuló a Alfredo del Mazo González, exgobernador del Estado de México y que según encuestas pagadas por ese partido era, de sus precandidatos, el más conocido entre los habitantes del Distrito Federal. Sin embargo, en el transcurso de la campaña y luego en las elecciones de julio, se demostró que no bastaba ser conocido; además, hacía falta convencer y eso difícilmente lo conseguiría un personaje estrechamente identificado con el poder político.

Del Mazo desplegó una campaña respetuosa, evitando la confrontación personal, pero ese no sería el tono dominante en la competencia política en 1997. Sus adversarios panista y perredista se refirieron constantemente a sus nexos con gru-

pos políticos tradicionales y a pesar del esfuerzo que su partido invirtió para aprovechar aquella imagen de cordialidad, los carteles con su fotografía y los anuncios en televisión no bastaron para que dicha campaña repuntase.

La apertura de los medios, en esta ocasión afectó de manera definitiva al PRI. Los espacios que dedicaban al candidato de ese partido, en ocasiones eran complementarios a la atención a sus dos principales contendientes y no al revés. Los operadores de la campaña de Del Mazo apostaron a dosificar sus apariciones en la televisión y rechazaron muchas invitaciones para estar en la radio, en tanto a los otros siete candidatos se les escuchaba todo el día, a toda hora, en cada una de las veintitantas estaciones que había con programas noticiosos o dedicados a la discusión política. Esa táctica fue enmendada tarde, cuando las impugnaciones del candidato del PAN y sobre todo la popularidad del candidato del PRD habían mellado significativamente las posibilidades de Del Mazo para que sus expectativas de voto pudiesen repuntar.

Acción Nacional postuló a Carlos Castillo Peraza. Había sido dirigente nacional de ese partido y tenía argumentos, experiencia y una base electoral sólida gracias a la consolidación panista en la Ciudad de México. Sin embargo su campaña fue errática, incluso distanciada de las acciones de la dirección del PAN. Los hechos más ríspidos durante sus jornadas de proselitismo fueron muy conocidos, especialmente el trato duro que tenía con los a menudo impertinentes reporteros de distintos medios.

No fueron esas actitudes las que precipitaron el descenso en la presencia pública de Castillo, sino la contundencia en las adhesiones que suscitó su adversario principal, Cuauhtémoc Cárdenas. Pero no dejó de ser notable la caída en la simpatía ciudadana en favor del candidato panista, que a comienzos de 1997 era favorito en las encuestas y que de pronto, hacia abril y mayo, empezó a declinar de manera irreversible en la misma medida en que crecía el voto a favor del candidato del PRD.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano fue postulado, en cambio, con todo el respaldo de su partido y con una presencia nacio-

nal ya enraizada desde elecciones anteriores. Más que la imagen, la sonrisa o las declaraciones mismas de ese candidato, su presencia pública estaba garantizada por el antigobier-nismo al cual servía de catalizador. Su triunfo fue contundente. Más allá incluso de las previsiones que podían hacerse a partir de las encuestas publicadas, Cárdenas obtuvo casi el 48% de los votos en esa estratégica elección.

Otros candidatos, fueron el conocido locutor Pedro Ferriz Santacruz, postulado por el Partido Cardenista, que era el nombre que ahora tenía el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y Baltasar Ignacio Valadés Montoya, un viejo luchador de la derecha, postulado por el Partido Demócrata Mexicano.

También estaban, por el Partido Popular Socialista, Manuel Fernández Flores, ex dirigente del Sindicato Mexicano de Electricistas y por el Verde Ecologista su dirigente nacional, Jorge González Torres. El Partido del Trabajo, había postulado inicialmente a su dirigente local, el arquitecto Francisco González, quien luego renunció para incorporarse a la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Entonces el PT designó a la cantante Viola Trigo, la cual no tenía tiempo ni experiencia para remontar las desventajas de esa nominación tardía.

Evaluaciones de los medios en el transcurso de las campañas

A lo largo del proceso electoral de 1997, fue patente el tratamiento no necesariamente favorable a los candidatos del PRI, que hacían diversos medios. Especialmente en la campaña por el gobierno de la Ciudad de México, los registros del tiempo asignado a los principales candidatos mostraban que no sólo en la intención de voto sino junto con ello en la cobertura noticiosa, había alguna preferencia por Cuauhtémoc Cárdenas. Sobre todo, había un equilibrio en ocasiones casi perfecto en la distribución de tiempos en beneficio de los tres partidos principales.

Desde mediados de marzo, el Instituto Federal Electoral emprendió mediciones regulares de los espacios informativos

en los principales noticieros de radio y televisión de la Ciudad de México. Dos semanas antes de las elecciones, se conocieron los resultados de una medición sistemática en 15 noticieros de televisión y 16 de radio. En ellos, el porcentaje del tiempo total destinado a información de las campañas electorales era del 26.22% para el PRI, 26.11% al PRD y 25.45% para el PAN. Se trataba de una homogeneidad notable.

Medidos aparte de los radiofónicos, en los noticieros de televisión el PRD quedaba adelante, con el 24.63% del tiempo total de transmisión (casi idéntico al 24.43% que recibieron las noticias alusivas al PAN) y 22.96% para el PRI. Esos eran los porcentajes de tiempo que recibían los principales partidos en una selección agregada de medios. Pero en comparación con los datos anteriores, en el noticiero principal de Televisa el Partido de la Revolución Democrática había obtenido el 29.65% del tiempo total de noticias electorales. En segundo lugar en la cobertura de *24 Horas* quedaba el PAN con 27.41% de ese tiempo y muy abajo, en el tercer sitio, el PRI con el 17.09% de ese tiempo. Los datos correspondían a casi tres meses de medición, entre el 16 de marzo y el 21 de junio de 1997.¹

En otros noticiarios de Televisa el tiempo destinado a cada partido experimentaba algunas variaciones y en Televisión Azteca, las notas sobre campañas del PRD ocupaban una presencia aún mayor. En el noticiero *Hechos* de la noche, siempre en el periodo mencionado, ese partido recibió el 35.68%, el PRI estuvo en segundo sitio con el 30.87% y el PAN alcanzó el 26.3%.

Acción Nacional tenía motivos para considerar que su campaña en el DF estaba siendo marginada por los medios. El 25 de mayo tuvo lugar un importante debate entre los candidatos del PRD y del PRI, del cual fue excluido el candidato panista porque Cuauhtémoc Cárdenas sólo quería enfrentarse

¹ Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. Comisión de Radiodifusión, *Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión. Resumen ejecutivo. Reporte acumulado. Del 16 de marzo al 21 de junio de 1997*, mimeo.

al candidato del Revolucionario Institucional. Aunque la Cámara de la Industria de Radio y Televisión del Distrito Federal que representa a los empresarios de ese medio había asegurado que si no era entre los tres principales aspirantes no organizaría el debate, acabó allanándose a las exigencias del candidato del PRD.

En compensación por el tiempo que no tuvo al aire cuando se transmitió el debate entre sus rivales perredista y priista el candidato por el PAN, Carlos Castillo Peraza, recibió pocos días después media hora en varias estaciones. La señal fue recibida con tantas distorsiones, que a ratos era inaudible. La transmisión, estuvo a cargo de Televisa cuyos recursos técnicos suelen dar resultados de buena calidad. Los dirigentes panistas pensaron entonces que se trataba de un sabotaje; fue una «vergonzosa acción», consideró el comité nacional de ese partido.

Invectivas mutuas, delante de un electorado indulgente con el PRD

Las campañas por el gobierno de la Ciudad de México, más que intercambio de propuestas, fueron un torneo de agravios y acusaciones personales, sobre todo entre los tres candidatos principales. Carlos Castillo Peraza apostó a golpear la fama pública de Cuauhtémoc Cárdenas, particularmente para debilitar la reputación de funcionario honesto de ese personaje. El 29 de abril, Castillo acusó a Cárdenas de haber utilizado su influencia para adjudicarle un predio a su madre, la señora Amalia Solórzano, cuando él era gobernador de Michoacán en 1983. El candidato del PAN exhibió actas notariales y Cárdenas no aclaró esa transacción. En lugar de ello, respondió con una alusión personal cuando dijo pocos días después: «Yo no voy a buscar quién es ni cómo ha vivido ni qué costumbres tiene Carlos Castillo Peraza en su vida íntima o no». El 1 de mayo el dirigente perredista en la Ciudad de México, Armando Quintero, hizo tales comentarios sobre la vida privada de Castillo Peraza que al día siguiente tuvo que ser desmentido por el presidente nacional del mismo partido, Andrés López Obrador, quien aclaró que no era costumbre del PRD la alusión a

la vida privada de los personajes públicos: «Les cedemos el monopolio de la calumnia a nuestros adversarios».

El mismo Cuauhtémoc Cárdenas había incurrido en alusiones de esa índole. Pero en los medios y en el ánimo mayoritario entre los ciudadanos, la acusación de posible tráfico de influencias en el asunto del terreno que le dio a su madre no prosperó. Más aún, se revirtió en contra de Carlos Castillo. Quizá eso se debió a que el candidato del PAN era, incluso por intención suya, un personaje antipático para muchos medios y periodistas.

Debido al sostenido empeño para enfrentarse con ellos, el candidato del PAN tenía una mala imagen con la prensa. Cárdenas Solórzano en cambio, era tenido como un personaje respetable. Se le cuestionaban su terquedad y parquedad, pero ésos también eran vistos como atributos aparte, claro, del simbolismo que implicaba ser hijo del gobernante más comprometido con las reformas sociales que México haya tenido, quizá, en todo el siglo. Así que una denuncia de un personaje irritante para ciertos medios y que ponía en mal a otro que en dichos circuitos de opinión resultaba apreciado, alcanzó efectos contradictorios. La imagen de Cárdenas estaba asociada a la integridad, a la honestidad política y personal. Cuando Castillo Peraza erosionó esa representación, se ganó nuevas animosidades en algunos medios y en sectores de la sociedad ya identificados con Cárdenas o que, si no lo estaban, al menos encontraban en el exgobernador michoacano un perfil de probidad, contrastante con los abusos de tantos gobernantes y funcionarios priistas.

En otras palabras: mucha gente no quiso creer que Cárdenas fuese, o hubiera sido, capaz de cometer una extralimitación como la que denunció su contrincante panista. En vez de atender a los hechos, esa gente reaccionó con virulencia en contra de Castillo Peraza. Durante los primeros días de mayo los espacios radiofónicos de discusión política y noticias en la Ciudad de México estuvieron repletos de admoniciones, a cual más coléricas, en contra del candidato del PAN. En los diarios, aparecieron caricaturas que le reprochaban a Castillo hacer

política de lodazal o en las cañerías, pero que no cuestionaban las alusiones cuauhtemistas y perredistas a la vida privada del panista.

Con sus acusaciones, Castillo Peraza logró detener momentáneamente el avance en los niveles de aceptación de Cuauhtémoc Cárdenas, pero a costa de su propia popularidad. Para fines de mayo, las principales encuestas mostraban un retroceso de dos puntos en la simpatía del candidato del PRD pero al mismo tiempo, un ascenso de 13 puntos en la opinión negativa respecto de Castillo Peraza. Una encuesta del diario *Reforma* levantada hacia la mitad de ese mes, encontró que el 71% de los ciudadanos estaba enterado del litigio Cárdenas-Castillo, de tal manera que ese asunto no pasó desapercibido para la sociedad. Pero los datos más sorprendentes estaban en el balance que la gente hacía del tráfico de influencias en la venta de terrenos, a precios de ganga, que Cárdenas hizo en beneficio de su madre. Ese diario preguntó a sus encuestados: «¿Cree usted que Cuauhtémoc Cárdenas realizó o no actos de corrupción como gobernador de Michoacán?». El 56% contestó que en su opinión sí los realizó, el 22% dijo que no y el 22% restante no tuvo un juicio al respecto.²

Es decir, comparando esa respuesta con el 50% que guardaba una opinión «favorable» del exgobernador de Michoacán, se encontraba que al menos un 6% de los capitalinos representados en tal encuesta reconocía que Cárdenas cometió actos de corrupción pero, aun así, tenían una buena opinión de él. Pero además, le reprochaban a Castillo Peraza haberse referido a ese asunto del pasado político y personal de Cárdenas: el 48% dijo que hacer esa denuncia fue «inadecuado» y sólo el 35% lo consideró adecuado.

El debate del 25 de mayo: tortuosa ruta hacia un encuentro anticlimático

El debate entre los dos principales candidatos al gobierno de la Ciudad de México, estuvo supeditado a recurrentes inde-

² «Avanza Cárdenas: resiste los ataques» en *Reforma*, México, 14 de mayo de 1997.

cisiones y cambios de táctica de los equipos de campaña. Desde fines del mes de marzo, representantes de Cuauhtémoc Cárdenas, Alfredo del Mazo y también de Carlos Castillo Peraza, discutían la posibilidad de un encuentro delante de los medios de comunicación pero no se ponían de acuerdo para fijar fecha y establecer las reglas de esa confrontación. Habitualmente las elecciones intermedias, como eran las de 1997, son de menos protagonismo y entonces, los perfiles partidarios resaltan por sobre los candidatos. Pero esta vez, la disputa por el Distrito Federal propiciaba, junto con otros factores, que la atención se concentrase en personalidades más que en instituciones políticas.

Los debates delante de los medios magnifican rasgos personales y sacrifican el discurso lo mismo en asuntos políticos que en cualquier otro tema que caiga bajo la capacidad propagadora, pero también trivializadora, de la televisión. En las pantallas caseras la habilidad para la respuesta rápida, así como el ingenio y el gesto, tienen tanta relevancia como el maquillaje, las luces y la corbata, incluso por encima de los argumentos y las propuestas. Puede que sea una lástima, pero así ocurre. Los medios de comunicación, que son capaces de difundir la figura de un candidato en ámbitos a donde de otra manera no llegarían las ideas y las aspiraciones políticas, también esquematizan y desplazan la confrontación de proyectos. Los candidatos al gobierno de la Ciudad de México tomaban en cuenta esas condiciones pero también, la pertinencia política de exponerse a una confrontación de consecuencias inciertas.

El debate finalmente fue, como ya apuntamos, el 25 de mayo. Desde varias semanas antes, Cárdenas fue el primero en lanzar el reto, quizá persuadido de que el debate era casi inevitable. Castillo Peraza, presto, contestó que sí. Del Mazo condicionó su participación a la presencia de los ocho candidatos al gobierno del DF, en un intento para reducir la importancia de sus dos principales contendientes. A la postre, el que resultó excluido fue el candidato de Acción Nacional.

A diferencia del debate de 1994 entre los tres candidatos

presidenciales más relevantes, que como vimos tuvo lugar el 12 de mayo, más de tres meses antes de las elecciones de agosto, en esta ocasión la distancia entre ese evento y los comicios del 6 de julio fue de sólo cinco semanas. Quizá no era mucho tiempo para que los razonamientos y efectos de tal comparecencia se incorporasen a la discusión pública, especialmente en la prensa escrita, previa a las elecciones. Tal vez (es sólo una hipótesis) a eso se debió la demora de Cuauhtémoc Cárdenas para aceptar los términos del debate, a pesar de que él mismo lo había sugerido.

Durante todo mayo, más que la pertinencia o no del debate, se discutía el formato y el momento para ese encuentro. Allí se pudo apreciar uno de los rasgos nuevos de la competencia política en México. Aunque a distintos candidatos y partidos aún les costara trabajo aceptar los debates, esa era ya una realidad en la conformación de consensos electorales en nuestro país. Posiblemente, los deseos de espectáculo, más que la necesidad de confrontación de ideas y proyectos, habían vuelto al de los debates preelectorales uno de los temas que la agenda de los medios identificaba como ineludibles. El PAN quería debate, porque allí se encontraba una de sus esperanzas cardinales para repuntar en las preferencias ciudadanas. El PRI, lo aceptaba aunque no con peculiar afán. El PRD dijo que deseaba el debate pero ya iniciado el mes de mayo, cuando las estimaciones en las encuestas mostraban el repunte de Cárdenas, no tenía tanto interés.

Era natural que Carlos Castillo Peraza, polemista agudo, quisiera el debate. Su partido lo había dejado prácticamente solo, a juzgar por el poco apoyo que se apreciaba en la campaña por el gobierno del DF. Acaso no fue políticamente acertado que la denuncia de excesos de Cuauhtémoc Cárdenas cuando fue gobernador de Michoacán, la presentase personalmente el candidato panista y no otro dirigente de su partido. Lo que ocurrió, en cambio, fue que Castillo cargó con los costos políticos y públicos de haber dado a conocer esa denuncia y como ya comentamos, las expectativas de voto en su favor disminuyeron a partir de ella.

Al comienzo de las campañas, la imagen de Del Mazo era tan frugal que a sus promotores les interesaba acordar cualquier exposición que pudiera ganar en los medios, pero diluyendo el cuestionamiento de sus competidores en un escenario con ocho debatientes. Varias semanas después podía correr el riesgo de un debate con Castillo y Cárdenas, en donde los argumentos opositoristas pudieran ubicarlo como candidato que no ofrece cambios espectaculares, sino certezas delante de una perturbada contienda política.

Todavía en el mes de mayo, varias versiones surgidas en los partidos se contradecían sobre el debate. El PAN aseguraba, como si fuese un hecho, que el encuentro sería en un programa conducido por el periodista Ricardo Rocha para Televisa. Así, los panistas presionaban para que sus adversarios se decidieran a ponerle fecha, formato y hora al debate. El PRD contestó que su candidato estaba listo, siempre y cuando se tomase en cuenta a todos los partidos contendientes. El PRI, anunció que Del Mazo debatiría pero no en exclusiva para un solo medio, lo cual pareció política y propagandísticamente sano: aceptar la invitación de un solo espacio periodístico hubiera significado el aislamiento del debate, para el que todos sus protagonistas deseaban la mayor difusión.

Las confusiones o los desbordamientos en la información sobre el debate, eran sintomáticos de la falta de confianza que prevalecía entre los dirigentes políticos, al menos en la Ciudad de México. El dirigente local del PRD, Armando Quintero, que representaba a su partido en esas conversaciones, dejó de ser interlocutor legítimo para el PAN cuando desatinó contra Castillo. Poco después Gonzalo Altamirano, dirigente panista en el DF, fue impugnado por anunciar el supuesto debate auspiciado por Televisa pero que no había sido aprobado al menos por los tres partidos principales.

A semejanza del panorama nacional, en donde abundaban los enfrentamientos retóricos entre los más diversos personajes políticos, en las campañas por el gobierno del DF se reproducía una dialéctica del enfrentamiento, sintomática de la descomposición de un sistema político que no había cambia-

do del todo, pero en donde las viejas reglas que se desmoronaban no eran sustituidas por otras nuevas, capaces de regir el intercambio y la competencia entre los actores de la vida pública. Los candidatos a gobernar la capital, se habían involucrado de tal manera en dicha lógica de desencuentros que ni siquiera se ponían de acuerdo sobre el tema relevante, aunque no fundamental, del debate frente a los medios. Un día Cuauhtémoc Cárdenas quería polemizar con todos juntos y otro, decía que mejor atendía a uno por uno. Antes de eso, si no había existido acuerdo para el debate, era por reticencias de Alfredo del Mazo. El 10 de mayo, el candidato del PRI sugirió que el debate se realizara en diez días más y entre los candidatos de los tres principales partidos políticos.

Los debates son útiles para evaluar capacidades específicas de los candidatos. La aptitud para proponer y responder, la preparación para comparecer delante de los medios, el ingenio y la imaginación o la mnemotecnia y el maquillaje, son atributos o recursos perceptibles en esos espectáculos políticos. Pero las elecciones no suelen definirse en acontecimientos como éstos, menos aún en una situación como la mexicana, en donde todavía está en proceso la consolidación de una cultura política de los debates. Los escarceos de los candidatos y sus equipos respecto del debate en la Ciudad de México daban cuenta de la dificultad, incluso, para discutir acerca de ese tema. A los debates se les magnificó antes de que se supiera si los candidatos querían, o no, emplear ese recurso.

Cárdenas impuso fecha y formato y el candidato panista quedó excluido

Finalmente, quien decidió la fecha, el formato y las circunstancias del debate fue Cuauhtémoc Cárdenas: sería la noche del domingo 25 de mayo en el Club de Industriales de la Ciudad de México, con logística que proporcionaron los radiodifusores de la capital. Carlos Castillo Peraza fue excluido, a pesar de las protestas de los organizadores.

Había gran expectación frente a ese acontecimiento que, sin embargo, era poco previsible que cambiara las tendencias

de voto que ya se habían expresado en la Ciudad de México. Los debates políticos, más que construir consensos nuevos, suelen ratificar las preferencias de los ciudadanos.

Está comprobado que, salvo situaciones drásticas, los debates por televisión no logran cambios sustanciales en las preferencias electorales. Cada quien los mira con el tamiz de las simpatías o escepticismos que ya se ha formado. Incluso los errores, son apreciados de manera diferente según la opinión previa que los televidentes tengan de cada candidato. Por eso Alfredo del Mazo llegaba con desventaja a su encuentro con Cuauhtémoc Cárdenas delante de las cámaras de televisión. Al candidato priista, le hacía falta remontar la preeminencia que su rival del PRD había alcanzado en las definiciones hasta entonces expresadas por los electores en la Ciudad de México. Para ello tenía que lanzarse a fondo, con agresividad capaz de resaltar sus ventajas en comparación con el candidato perredista, pero sin caer en denostaciones que se le revirtieran como le había sucedido a Carlos Castillo Peraza. Del Mazo necesitaba datos y argumentos, propuestas y empuje, para quitarle puntos a Cárdenas. En cambio, al candidato del PRD le bastaba con una actuación sobria, sin enfrentamientos que desgastasen la imagen que ya tenía. En términos deportivos, tan utilizados en esas fechas para describir la competencia electoral mexicana, a Cárdenas le resultaba suficiente un empate. Del Mazo tenía que arriesgarse para ganar el evento del 25 de mayo.

Los medios de comunicación no tienen efectos invariablemente idénticos. Un anuncio publicitario puede alcanzar consecuencias favorables en un contexto específico, pero adversas en otro. La sonrisa de un candidato puede producir confianza delante de ciudadanos receptivos a ese gesto amable o tranquilizador, pero en una audiencia proclive al recelo la misma expresión puede provocar rechazos e incluso indignación. Tal y como apuntamos en el primer capítulo de este trabajo, la investigación que se conoce sobre efectos de los debates políticos señala casi siempre que esos encuentros televisivos no tienen un «efecto hipodérmico», es decir, no

funcionan como si a los ciudadanos se les pudiera inyectar una preferencia electoral determinada. Pero sí pueden contribuir a crear un contexto diferente al que existía antes del debate en donde, entonces, los electores encuentren motivos nuevos para orientar o incluso, reconsiderar el voto que ya tenían aparentemente decidido.

Los debates y en general la propaganda electoral, sobre todo en las últimas fases de una campaña, tienen efectos especialmente sobre los ciudadanos indecisos, que no han podido o no han querido definir su preferencia de voto. Los debates, para todos, son un recurso que permite conocer aunque sea en términos generales, los perfiles ideológicos y personales de los candidatos. Para aquellos que no tienen información suficiente sobre quiénes y cómo son, o qué proponen los candidatos, la exposición en un debate televisivo, acentuada por la espectacularidad que los medios suelen conferir a estos encuentros, ofrece elementos que les permitan orientar su voto el día de las elecciones.

A esa franja de electores es a la que buscaron dirigirse, preferentemente, Cárdenas y Del Mazo. De poco les servía tratar de persuadir a los ya convencidos. La imagen que para entonces habían construido los publicistas del PRD, era la de un candidato que se identificaba con las causas de las mujeres y los jóvenes, con un perfil de sencillez y franqueza y con la honestidad como atributo articulador de su oferta política. Esos eran los mejores recursos que tenía Cuauhtémoc Cárdenas a esas alturas de su campaña, seis semanas antes de las elecciones del 6 de julio.

En cambio, la imagen de Alfredo del Mazo seguía siendo de arrogancia, distante de las preocupaciones de los ciudadanos. No en balde, ese candidato era hechura del viejo priismo. Sus anuncios, que eran de los más planos entre los muchos que abundaban en la televisión y la radio, recordaban la trayectoria administrativa de ese candidato como si los habitantes del DF fuesen a elegir a partir del pasado y no de certezas para el futuro de la ciudad. Las seguridades que en vista de su experiencia ofrecía la opción priista, eran poco mencionadas qui-

zá para no crear una sensación de continuismo, que asociara los errores del gobierno saliente del Distrito Federal con la oferta política de Del Mazo. Ese exgobernador del Estado de México, al mismo tiempo, tenía en su favor el desconcierto que en los días anteriores al debate había experimentado la capital del país con motivo de varias manifestaciones de maestros, entre quienes estaba muy extendida la simpatía por el Partido de la Revolución Democrática más que por cualquier otra opción política.

Sesenta minutos de un tenso intercambio de dictérios

Los debates son espectáculos políticos. Es poco lo que se puede decir en ellos. Es mucho el significado que adquieren las formas, por encima del fondo. La noche del 25 de mayo de 1997 estuvieron en exhibición dos trayectorias, que representaban estilos diferentes para hacer política. En aras de no polarizarse para no tener que asumir definiciones drásticas ni Cárdenas, ni Del Mazo, se lanzaron a fondo a discutir sus diferencias ideológicas. Cuando la medida se impone como condición de la imagen mediática, la intensidad de los argumentos tiende a ser atenuada.

De hecho, podría considerarse que aquella noche los televidentes de todo el país —porque se trataba de un acontecimiento nacional, aunque fuese entre aspirantes al gobierno de la Ciudad de México— presenciaron no uno, sino dos debates. Los candidatos llevaban sus alocuciones ensayadas. Alfredo del Mazo pulcramente memorizadas, Cuauhtémoc Cárdenas leía con cierto airopello. Ese era el primer debate. El otro, el más vistoso y posiblemente el más redituable, fue el de los reproches mutuos a los que los candidatos contestaron con mayor soltura antes de cada intervención prefabricada. El tono, los adjetivos, incluso las miradas duras delante de la cámara, variaban en cada caso. Alfredo del Mazo supo aprovechar las largas sesiones en el estudio de grabación. Miraba fijo, de frente a la cámara, apenas ojeando en las cuartillas. Se le escuchaba pausado, enfático, didáctico casi. El gesto acompañaba a la dicción, arqueando las cejas. La postura quería ser de

familiaridad con los televidentes, ligeramente inclinada sobre el micrófono, para parecer persuasivo. El atuendo, buscaba ser congruente con el mensaje: camisa blanquísima, traje oscuro, corbata blanco y negro, apenas con la disrupción del pequeño rizo saltón en la cabellera. Yo sí puedo, era el mensaje visual para contrastar con el discurso explícito: mi rival ni puede, ni lo ha hecho bien en otras ocasiones.

Cuauhtémoc Cárdenas también ensayó, pero para discordar con la imagen televisivamente correcta de su contrincante, apostando a una retórica visual distinta. Si Del Mazo era toda maquillada pulcritud, en cambio Cárdenas, sin prescindir de los afeites, mostraba la catadura tosca, incluso haciendo a un lado la forzada sonrisa que había desplegado en las semanas anteriores de su campaña. Se curaba en salud, pero sobre todo establecía esas diferencias desde el primer minuto cuando definió su papel en el debate: «no es para mí un ejercicio de oratoria, ni tampoco un espectáculo frente a las cámaras, ni un ejercicio de memoria». Para demostrarlo, o porque le resultaba inevitable, leyó sus intervenciones con rapidez y con escasos énfasis, la monotonía en la alocución empataada con la corbata un tanto chueca, el saco con ligeras arrugas, las nada disimuladas ojeras. Su oferta no fue la de una modernización del sistema que ya hay, sino la de una depuración que, si lo dejaban, ofreció que sería de raíz. No apostó por lo nuevo, sino por restaurar al sistema respecto de las desviaciones sufridas por el proyecto revolucionario.

El debate del 25 de mayo incluyó descalificaciones mutuas, agresividad verbal, puyas y entre todo eso, de repente algunas propuestas. Ni Cárdenas ni Del Mazo iban fundamentalmente a describir proyectos ni a comprometerse con ofertas sino a golpear uno a otro. Ese esquema de debate era propicio al lenguaje televisivo y las imágenes que ambos candidatos buscaron irradiar fueron así de esquemáticas. Pero esa congruencia con el medio magnificaba el riesgo que, para ambos, implicaba la capacidad simplificadora de la televisión. La imagen de energía y formalidad de Alfredo del Mazo, podía parecerles de prepotencia y soberbia a quienes buscasen motivos de discrepancia,

más que de identificación con ese candidato. Su discurso, en parte debido a la estudiada entonación, sonaba tradicional, rígido, viejo. Se dirigía al público más que a su contrincante («usted señora que está preocupada porque no le alcanza el gasto»; «uno de mis hijos fue asaltado») pero él mismo ocasionaba disrupciones con ese tono cuando regresaba a los ataques a Cárdenas. Alfredo del Mazo se lanzó a fondo desde el primer momento del debate. Una vez desahogada la presentación que de sí mismo hacía cada candidato, objetó la congruencia de Cuauhtémoc Cárdenas: «no cumplió usted su palabra», dijo al deplorar que no estuvieran los tres principales candidatos a gobernar la Ciudad de México. «Yo invité», replicó el perredista, puesto desde entonces a la defensiva pero, siempre, con recursos para responder a su pertinaz impugnador.

El debate estuvo organizado en bloques de intervenciones que comenzaba alternadamente cada candidato y al final se escucharon las conclusiones de cada uno de ellos. Había una moderadora, la periodista Carmen Aristegui, cuya tarea era darle la palabra a cada uno y cerciorarse de que no se excedieran del tiempo establecido para cada alocución. Los dos candidatos estaban nerviosos. En su segunda intervención por ejemplo, cuando leyó la ley sobre educación religiosa aprobada durante la gestión del gobernador michoacano, Del Mazo trastabilló. Y, sorprendente en quien según se sabía ensayó una y otra vez sus parlamentos delante de cámaras que videogrababan cada defecto, se excedía en su tiempo disponible. Cuando mostró la portada de una revista con la declaración intolerante de un miembro del PRD con el propósito de, con ella, desacreditar a Cárdenas, las cámaras no alcanzaron a registrar esa imagen. Ese efecto dramático quedó disminuido.

En Cárdenas, la apariencia no era del todo congruente con el remozamiento que decía representar. Sus adversarios podrían decir que no se defendió de los cuestionamientos más mordaces y la entonación cansina en la lectura lisa dejó la sensación de fatiga. Cuando respondía a los cuestionamientos de Del Mazo, casi siempre con frases ya preparadas, el perredista parecía el opositor que buscaba ganarle al partido en el

poder. Cuando leía sus tarjetas (a veces con anteojos y otras sin ellos) semejaba a un gobernante ya vencedor y que solamente enumeraba las medidas que habría de poner en práctica cuando tomase posesión del cargo. Del Mazo explicaba qué haría en caso de ganar. El de Cárdenas a ratos, más bien parecía un informe previo, como si ya fuera el día posterior a las elecciones.

La conductora, con sobriedad, no acentuó ni matizó los diálogos que le tocó presenciar. Pero encontró espacio para recordar que solamente ponía en práctica reglas que ella no inventó: «tenemos que pasar a otro tema, dados los acuerdos que ustedes mismos establecieron». El rígido formato establecido para el debate, impedía un intercambio fluido de argumentos y cuestionamientos. Del Mazo apeló a la religión, uno de los sentimientos más recónditos de los ciudadanos, en lo que fue un audaz y riesgoso silogismo: Cárdenas, que ahora es del PRD, restringía los derechos de los católicos y los judíos —una senadora perredista (la actriz Irma Serrano, senadora por Chiapas) ha hablado de perseguir a los judíos— luego entonces, Cárdenas es potencial perseguidor de los católicos. La religión siempre es tema delicado. En aquel debate, se le empleó con afán demagógico y falaz. El candidato perredista no se enredó respondiendo a ese cuestionamiento y al parecer, desconcertó a Del Mazo cuando dijo que esa ley había sido aprobada por el Congreso michoacano, no por él («eso que leyó, yo mismo lo combatí»). Pero complicó su respuesta, al revirar aludiendo a un ordenamiento aprobado durante el gobierno de Del Mazo en el Estado de México.

Ambos candidatos hicieron escarnio uno del otro. Cada uno, había previsto flancos posiblemente débiles. Cuando Del Mazo quiso cobrarle a su contrincante la heterogeneidad del PRD y se refirió a su «equipo» (en el que incluyó a un diputado que se había puesto una máscara de cerdo durante un informe presidencial y a la senadora Serrano de simpatías nazis) Cárdenas ya tenía preparada la réplica, aludiendo a José Córdoba, jefe de gabinete del expresidente Carlos Salinas.

Los minutos finales, para expresar sus conclusiones, Cárde-

nas los aprovechó para resaltar que se habían escuchado dos concepciones de la política pero sin abundar en ello y repitió el estribillo, que ya había dicho, según el cual el cambio sólo sería posible si estaba a cargo de todos. Tenía las ventajas de encontrarse ahora en la oposición, desde donde el poder es un espacio en el que todo está por ser reconstruido. Del Mazo, resolvió con elegancia el hecho de que la Ciudad de México estuviera gobernada por un correligionario suyo y machacó en el centro de su cáustico discurso acerca de las mudanzas políticas del exgobernador de Michoacán: «no se puede cambiar de integridad y de principios de una elección a otra». Los parámetros del debate, aunque la réplica entre uno y otro candidatos era difícil, quedaron ubicados al cabo de los tensos sesenta minutos de esa confrontación televisiva. Cárdenas habló de cambios necesarios, aventurando poco en las propuestas pero insistiendo en la falta de aptitud de su rival que por ser del PRI, no ofrecía una renovación completa en el gobierno de la capital. Del Mazo prometió una ciudad de rostro más humano, pero más que dibujar su propia propuesta de gobierno presentó un perfil personal («les pido su confianza avalada por mi experiencia probada y por mi honestidad»). La imagen que de sí mismo quiso construir el candidato del PRI, estaba apuntalada en el contraste con la trayectoria de Cárdenas.

El gran ausente en ese encuentro era, evidentemente, el candidato de Acción Nacional. Carlos Castillo Peraza fue invitado por Televisión Azteca a ofrecer un comentario inmediatamente después del debate. Apareció tranquilo e incluso con sorna pero, en busca de complicidades con el público, sonreía amable. Hablaba con la mirada fija en la cámara y no en el conductor, Javier Alatorre, quien se empeñaba sin éxito en que esa declaración pareciera diálogo. Más que prospectiva de qué harían en caso de ganar las elecciones en la capital del país, Del Mazo y Cárdenas habían presentado el balance mutuo, intencionadamente corrosivo, de sus respectivas gestiones cuando fueron gobernadores. Así lo dijo Carlos Castillo Peraza en un elocuente esfuerzo para contrastar con los candidatos

que habían discutido sin su presencia: fueron «dos informes de gobierno de dos exgobernadores priistas... no voy a hablar de ellos, ya cada uno habló del otro». El candidato de Acción Nacional, buscaba hacer virtud de la desventaja e intentando que los televidentes se identificaran con su discurso, describía: «ustedes que, como yo, quedaron afuera».

Los medios moldearon la reacción ciudadana días después del debate

Los debates políticos en televisión buscan audiencias amplias: son eventos de y para los medios. Se trata de acontecimientos que influyen más sobre los ciudadanos menos informados. Quienes suelen atender a más de un medio de comunicación, o quienes no se conforman con las noticias de la televisión o la radio y leen periódicos, suelen ser ciudadanos menos impresionables por las imágenes y las frases contundentes de los debates. En un contexto en donde los medios electrónicos tienen la atención de la gran mayoría de los ciudadanos, a diferencia de la prensa que es leída por una minoría, es clara la relevancia de tales debates.

El debate del 25 de mayo de 1997, reafirmó e incluso amplió la ventaja que ya tenía Cuauhtémoc Cárdenas. La mayoría de los ciudadanos, hubiera presenciado o no ese espectáculo televisivo, consideró que el desempeño de Cárdenas fue mejor. Curiosamente, la apreciación sobre el papel de Del Mazo en el debate era más favorable entre quienes vieron y evaluaron ese acontecimiento pocas horas después, que entre quienes, ya con el efecto multiplicador e influyente de los medios, hicieron su balance días más tarde. La empresa Gabinete de Estudios de Opinión levantó una encuesta horas después del debate y otra el siguiente fin de semana, los días 30 y 31 de mayo. En la primera medición, el 41.2% de los encuestados consideraba que Cárdenas había ganado el debate, 28.2% decía que Del Mazo y 19.3% consideraba que ninguno. En la encuesta realizada seis días más tarde, Cárdenas había descendido al 34.9% de opiniones favorables sobre su desempeño en el debate pero Del Mazo, había bajado hasta el

11.1%; en cambio la opinión de quienes consideraban que ninguno fue ganador en ese encuentro, había aumentado al 30.2%.³

Puntos más o menos, parecía claro que la reacción en los medios provocó dos tendencias sobre el debate. Por un lado, creció el escepticismo e incluso el disgusto sobre la utilidad de ese recurso para que los candidatos expusieran sus propuestas ante los ciudadanos. Y de esa manera, la apreciación favorable para uno y otro candidatos disminuyó, sólo que para el priista el descenso fue peor. En la encuesta del 25 de mayo, el 37.4% consideró que las propuestas de Cárdenas habían sido las mejores y esa opinión, ya en la segunda encuesta, descendió al 32.3%. Respecto de Del Mazo, la opinión favorable a sus propuestas cayó del 31.5%, al 11.1%. Algo similar ocurrió con la «imagen» de los candidatos. El 25 de mayo el 38.2% opinó que Cárdenas había ganado en ese terreno, pero dicha ventaja disminuyó hasta el 31.1%. Del Mazo, tuvo una imagen favorable para el 38.5% inmediatamente después del debate, pero ese punto de vista bajó, seis días más tarde, al 18.7%. La opinión sobre la imagen del candidato del PRI era mejor que la opinión sobre sus propuestas. Sin embargo, ese perfil de Del Mazo no mejoraría con los anuncios publicitarios de su campaña, en donde se exaltaba su currículum priista y no otros atributos que podían contrarrestar la desconfianza de muchos electores del Distrito Federal respecto de ese partido.

El dato duro más fuerte después del debate, fue la preferencia electoral por Cuauhtémoc Cárdenas. A pesar de que disminuyeron las opiniones favorables sobre su comportamiento en el debate e incluso sobre su programa de gobierno, el candidato del PRD mejoró su ventaja en la citada encuesta: pasó del 31.3% al 35.2%, en tanto que Del Mazo perdió poco más de un punto para quedar en un 20.3% que seguiría descendiendo aunque, a la postre, tuvo algo más de la cuarta parte de los votos. Por muchas inconsecuencias que se le señalasen al

³ Encuesta del Gabinete de Estudios de Opinión patrocinada y publicada por *El Economista*, México, 2 de junio de 1997.

candidato del PRD, se mantenía una voluntad colectiva mayoritaria, en parte resultado del fastidio y de allí, una construcción de ilusiones sociales que siguió respaldando la candidatura de Cárdenas Solórzano hasta llevarlo al gobierno de la Ciudad de México.

LAS CAMPAÑAS DE 1997 EN LA TELEVISIÓN Y LA PRENSA

Intensamente observadas las elecciones de 1997, en esta ocasión además los medios fueron puntualmente supervisados. Durante todo el proceso previo a los comicios, los partidos exigieron que sus campañas fuesen cubiertas sin discriminaciones. Pero es difícil afirmar que los medios de comunicación se hayan subordinado a las presiones partidarias. Ellas, sin duda influyeron. Pero por encima de las pretensiones de partidos y candidatos, se experimentó una creciente, constatable y en algunos casos incluso inesperada flexibilidad de los medios, que los condujo a dejar atrás la antaño proverbial identificación acrítica con el partido del gobierno. Algunos de los medios tradicionalmente más oficialistas, decidieron tomar partido por las oposiciones.

Esas y otras novedades, formaron parte de un panorama complejo, desigual y de tendencias aún no resueltas en el comportamiento electoral de los medios de comunicación de masas en México. Campañas, candidatos y partidos, requirieron como nunca antes no sólo del concurso, sino del beneplácito de los medios. Y al mismo tiempo, a través de la autoridad electoral o de manera directa, los partidos presionaron para consolidar la apertura en los mensajes diseminados por las empresas de comunicación.

¿Quién dependía de quién? Evidentemente, en el transcurso de la última década del siglo xx mexicano, se produjeron cambios importantes en la relación entre medios y política. Fue desapareciendo el trato en otras ocasiones casi completamente unilateral que las principales empresas de televisión y radio daban a las campañas (todo para el PRI, casi nada para las oposiciones). Después de 1988, como se ha apreciado en los capítulos anteriores de este libro, se fue construyendo una

receptividad constante y en términos generales equitativa, a los mensajes de todos los partidos registrados. Esas características definieron el comportamiento de los medios en las campañas de 1997.

Ya nos referimos a la antigua y quizá nunca resuelta discusión sobre qué ha de entenderse por equidad en los medios. Desde el proceso electoral de 1994, ese había sido un tema subrayado por los partidos políticos: las oposiciones insistieron en que equidad, implicaba darle el mismo espacio en los medios a cada partido, independientemente de su importancia política o la presencia electoral que hubiera tenido. En diciembre de 1996, la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, compuesta por representantes de los partidos, había demandado a los medios el cumplimiento de una serie de criterios para, según se decía, asegurar equidad y objetividad en el tratamiento de las noticias sobre las campañas electorales que tendrían lugar al año siguiente. En lo esencial, esos criterios eran idénticos a los que la misma Comisión y el IFE habían propuesto en el anterior proceso electoral y que ya describimos en el capítulo precedente.

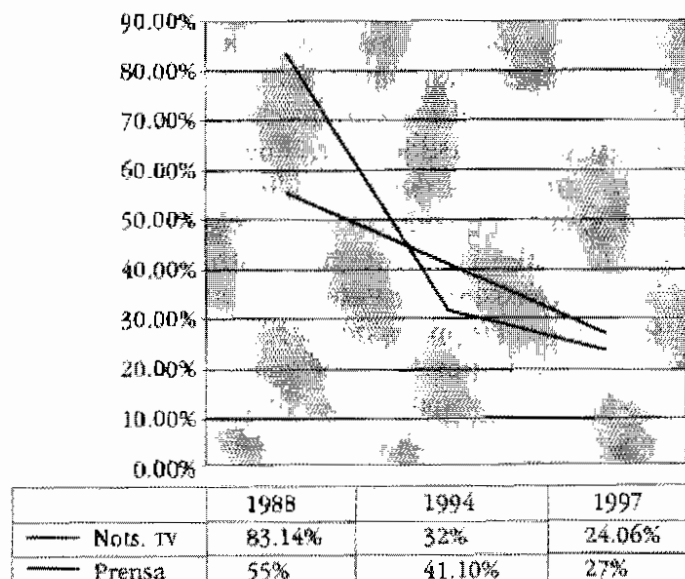
Las exigencias de los partidos para que los medios ajusten su cobertura informativa a determinados formatos, han sido por lo general desatendidas. Lo mismo, esa concepción de la equidad según la cual a cada partido le corresponde el mismo espacio en los noticieros, se ha enfrentado al interés periodístico o al interés de las empresas de comunicación, entendidos de acuerdo con los criterios de cada medio. Pero indudablemente, las cosas han cambiado en los medios, igual que en el panorama social y político del país. Parecen superados los tiempos, y sin embargo de eso no han transcurrido muchos años, en los que la televisión ofrecía hasta más del 90% de sus espacios informativos sobre elecciones, a la campaña de un solo partido.

En las campañas de 1988, como mencionamos en el capítulo relativo a las elecciones de 1994, el PRI recibió el 91.71% del tiempo en una muestra de la cobertura de los dos principales noticieros de la televisión mexicana. Seis años después,

durante las siguientes elecciones presidenciales, los dos noticieros principales de la televisión mexicana habían destinado, en promedio, el 32% de sus espacios para información electoral a la campaña del partido en el gobierno. Para 1997, como se detalla más adelante, ese partido recibió sólo el 24.06% del espacio para campañas políticas en el promedio de dichos noticieros. El cambio, fue palmario.

Algo similar sucedió en la prensa escrita. A diferencia del casi 55% del espacio para campañas que recibió el PRI de acuerdo con nuestra medición, seis años después tenía el 42%. Para 1997 en un ejercicio sobre la información de seis diarios de la Ciudad de México, encontramos que el espacio para las campañas de ese partido fue de apenas el 27%. Esa evolución aparece de manera más clara en la gráfica siguiente.

EL PRI EN LOS MEDIOS, 1988, 1994 Y 1997



En 1997 los medios reaccionaron al nuevo contexto político con una apertura adicional a la que, con limitaciones, habían manifestado en los anteriores procesos electorales. Sin

embargo, como se ha visto en los capítulos anteriores y a diferencia de lo que recientemente se ha llegado a pensar, la apertura política en los espacios de comunicación no se originó en las elecciones de ese año.

Aquel año los partidos, sus campañas, la nueva competitividad y las exigencias ciudadanas así expresadas, influyeron notoriamente en los medios más destacados. Se profundizó así, una tendencia que arrancaba de comicios anteriores. ¿Puede decirse que los medios han subordinado sus prioridades al interés público, representado por los partidos? Difícilmente. Lo que presenciarnos en el proceso electoral de 1997 fue una demostración de hábil flexibilidad, incluso de mutación de afinidades y fidelidades políticas en algunos de los medios más destacados. A diferencia, también, de lo que pudo haberse creído en una apreciación superficial o que no tomase en cuenta esas nuevas coordenadas, el partido más beneficiado en los espacios de información electoral en el noticiero estelar de Televisa fue el de la Revolución Democrática, con 28.56% del total de tiempo destinado a las campañas de 1997.

24 Horas y Hechos, politizada disputa por las audiencias

La cultura del escrutinio respecto de los medios, aún no se extiende a otras áreas de la vida pública mexicana pero en las etapas electorales, ya hay recursos, costumbre y sobre todo interés por estos asuntos. En los capítulos anteriores, hemos puesto atención especial en el seguimiento de los dos principales noticieros de la televisión mexicana y de la prensa de la Ciudad de México. Con el propósito de obtener comparaciones entre la cobertura de medios en los comicios de 1997 y en dos elecciones federales anteriores (las de 1988 y especialmente 1994) acudimos a los mismos parámetros de medición de espacios.⁴

En la televisión mexicana hay una amplia variedad de no-

⁴ Parte de la información presentada en este segmento, apareció inicialmente en nuestro ensayo «Los medios también votan. Las campañas de 1997 en televisión y prensa. Un informe preliminar», en Luis Salazar, coord., 1997. *Elecciones y transición a la democracia en México*, Cal y arena, México, 1998, pp. 267-294.

ticiarios, pero sin duda dos de ellos se disputan la mayor cobertura entre sus auditorios. Así ha sucedido desde hace varios años y así ocurrió en 1997, incluso con mayor competitividad mutua. Los noticieros *24 Horas* del canal 2 de Televisa y *Hechos* del canal 13 de Televisión Azteca, siguieron siendo en 1997 los de mayor influencia. Los datos que presentamos sobre la información electoral en esos dos programas noticiosos, los hemos elaborado a partir de los monitoreos que emprendió el IFE a través de su Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.⁵ Esa institución, midió el tiempo que 20 noticieros y programas de comentarios en la radio y 16 en la televisión, todos ellos originados en el Distrito Federal, dedicaron a cada uno de los partidos entre el 16 de marzo y el 3 de julio de 1997. Además, el estudio incluyó observaciones específicas sobre el comportamiento de los medios electrónicos en los estados de la República. Se trata de un trabajo realmente notable y exhaustivo del cual solamente tomamos, reelaborándolos para que sean comparables con nuestras indagaciones anteriores, la información sobre los dos mencionados noticieros y más adelante, los datos agregados sobre los espacios para campañas en el conjunto de los programas informativos medidos en la Ciudad de México.

El tiempo de transmisión dedicado a cada partido, que en el balance del IFE es presentado en horas y minutos, lo hemos llevado a segundos para facilitar su presentación. Los resultados, no dejan de ser interesantes. En todos los casos, se trata de datos de campañas independientemente del sitio en donde

⁵ Especialmente, hemos aprovechado la información compendiada en los documentos: Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. Comisión de Radiodifusión, *Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión de las cinco circunscripciones electorales plurinominales. Del 16 de abril al 3 de julio de 1997*, mimeo., e IFE, Secretaría del Consejo General, *Informe que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral en relación a los monitoreos muestrales realizados sobre los tiempos de transmisión de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación*, 21 de agosto de 1997, mimeo.

se realizaron. Es decir, allí se incluyen las notas que tales noticieros destinaron a las campañas de los partidos en todo el país y no solamente en la Ciudad de México. Sin embargo, es posible asegurar que la mayor parte de esos espacios fueron ocupados por noticias sobre las campañas por el gobierno del Distrito Federal, que en los medios nacionales fue la contienda política que recibió mayor y, en ocasiones, exclusiva atención.

Más adelante, presentamos los resultados de la medición que hicimos del comportamiento informativo de seis diarios de la Ciudad de México, también durante las campañas de 1997. En esa medición de la prensa escrita, a diferencia de la investigación del IFE sobre televisión y radio, sólo tomamos en cuenta las informaciones sobre las campañas por el gobierno del Distrito Federal.

¿Cómo se comportaron los dos principales noticieros de la televisión mexicana en las campañas de 1997? En ambos programas, el tiempo mayor fue destinado a las campañas del Partido de la Revolución Democrática, aunque en *24 Horas* el segundo sitio lo ocupó el PAN y en *Hechos*, el PRI. Los partidos pequeños recibieron un tratamiento muy similar en el noticiario de Televisa, en tanto que en TV Azteca se privilegió, después de los tres mayores, al PT y el PVEM —algo similar ocurrió con la prensa escrita, según veremos más adelante.

Ya en campañas anteriores, *24 Horas*, incluso a diferencia de otros noticieros de Televisa, había otorgado espacios casi idénticos a los cinco o seis partidos —según la elección— distintos de los tres principales. Allí se puso en práctica una mecánica pero, a la hora de los balances, perceptible concepción de pragmática equidad: los tiempos mayores fueron para PRI, PAN y PRD y el resto, se distribuyó con pocos matices entre los demás partidos, aunque sus resultados electorales los colocaran a distancia considerable a unos respecto de otros.

En *Hechos* en cambio, se advirtió el afán de reconocerle importancia al Verde y al del Trabajo, por encima de los partidos Cardenista, Popular Socialista y Demócrata Mexicano. El

noticiero de TV Azteca tuvo una duración diaria de una hora, a diferencia de *24 Horas* que, también en la programación nocturna, alcanzó 30 minutos cada día. Pero no fue sólo por eso que *Hechos* le otorgó mayor espacio, en su conjunto, a la información de los partidos.

En total *24 Horas*, en los tres meses y medio del monitoreo, destinó 8 207 segundos a las noticias de campañas. *Hechos* en cambio, otorgó 21 493 segundos, es decir, casi tres veces más a pesar de que su duración era sólo del doble en comparación con el noticiero de Televisa. El espacio otorgado en ambos programas y la jerarquización que en ellos encontraron los partidos, se aprecia mejor en la gráfica adjunta.

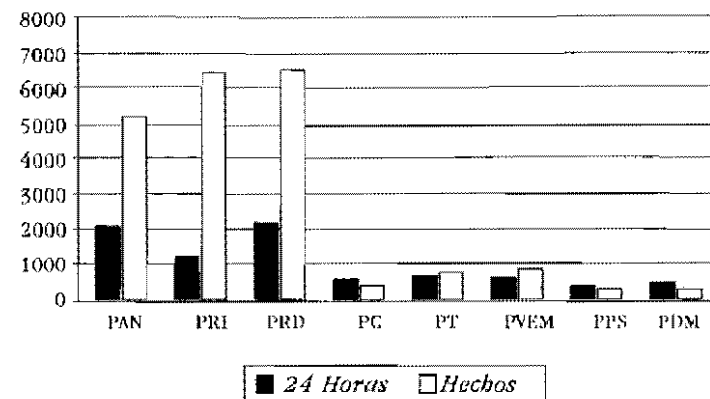
ESPACIO DEDICADO POR LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA A LAS CAMPAÑAS FEDERALES DE 1997
(Minutos y traducción en segundos)

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
<i>24 Horas</i>	35'52"	23'	39'4"	7'22"	8'8"	10'13"	5'56"	7'12"
Segs.	2152	1380	2344	442	488	613	356	432
<i>Hechos</i>	93'15"	112'10"	112'50"	5'35"	11'35"	14'9"	4'21"	4'18"
Segs.	5595	6730	6770	335	695	849	261	258
Segs. totales	7747	8110	9114	777	1183	1462	617	690

Datos del 16 de marzo al 3 de julio de 1997, calculados a partir del monitoreo del Instituto Federal Electoral.

ESPACIO DESTINADO EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES FEDERALES DE 1997

(Tiempo total: 8 h 15 min=29 700 segundos)

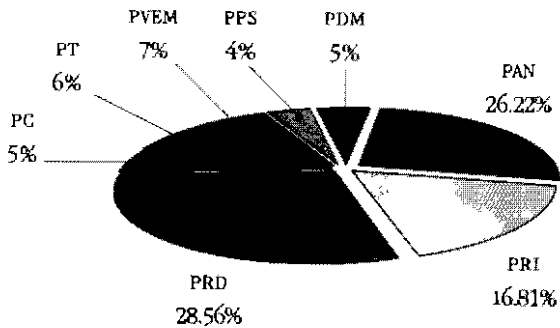


Datos a partir del documento *Reporte acumulado. Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión*, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral. Mediciones del 16 de marzo al 3 de julio de 1997.

Nos interesa mostrar el espacio que ambos noticieros dedicaron a cada partido, porque da idea de la presencia más fuerte que en el transcurso de sus campañas tuvo cada organización política. Desgraciadamente no disponemos de datos de audiencia de los programas de televisión, que sean a la vez confiables y suficientes. Pero creemos que no es aventurado suponer que cada uno de esos noticieros tiene, por sí solo, más *rating* que todos los demás noticieros en cada una de las empresas que los transmite. Así que el tiempo destinado por *24 Horas* y *Hechos* a cada campaña política, es altamente representativo de los minutos que los ciudadanos que se enteran de asuntos políticos a través de la televisión estuvieron expuestos a las noticias originadas en cada partido. Desde luego el comportamiento de ambos noticieros es diferente. Cada uno de ellos constituye un universo por sí solo. En las gráficas siguientes, se aprecia el tiempo que cada partido en

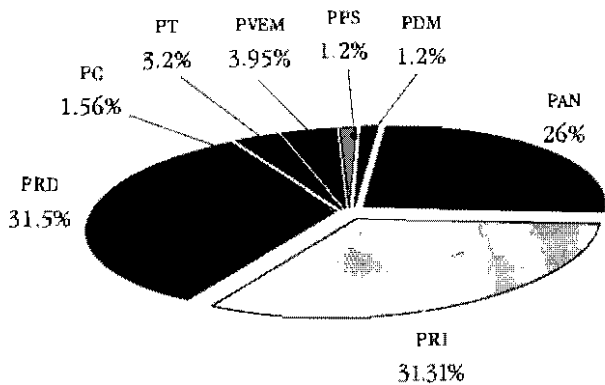
campaña recibió en cada uno de esos espacios periodísticos en el proceso electoral de 1997.

TIEMPO, POR PARTIDOS, DESTINADO A LAS CAMPAÑAS 1997
EN EL NOTICIARIO 24 HORAS, EN EL CANAL 2 DE TELEvisa
CAMPAÑAS 97 EN 24 HORAS



Datos del 16 de marzo al 3 de julio de 1997, calculados a partir del monitoreo del Instituto Federal Electoral. Cifras redondeadas.

TIEMPO, POR PARTIDOS, DESTINADO A LAS CAMPAÑAS 1997
EN EL NOTICIARIO HECHOS,
EN EL CANAL 13 DE TELEVISIÓN AZTECA
CAMPAÑAS 97 EN HECHOS



Datos del 16 de marzo al 3 de julio de 1997, calculados a partir del monitoreo del Instituto Federal Electoral. Cifras redondeadas.

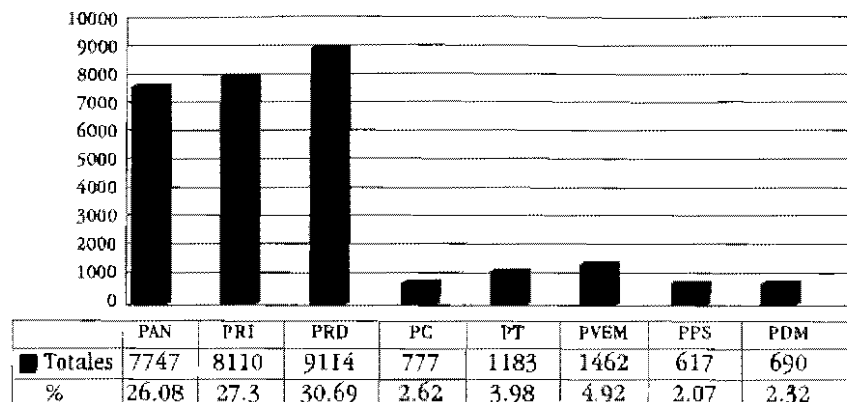
En el balance de espacios destinados por ambos noticieros a la información de campañas, el Partido de la Revolución Democrática aparece con la mayor cantidad de tiempo: 9 114 de los 29 700 segundos monitoreados, es decir, casi el 31%. PRI y PAN recibieron espacios similares, que significaron el 27 y el 26% respectivamente. Ninguno de los partidos pequeños tuvo menos del 2%, es decir, más de la votación nacional que obtendrían, como se apreciará en las comparaciones que incluimos al final de este capítulo. Uno de ellos, el Verde Ecologista, alcanzó casi el 5% del total del tiempo para campañas en los dos noticieros más relevantes de la televisión mexicana.

COBERTURA ELECTORAL CONJUNTA 1997 EN 24 HORAS Y HECHOS
TOTAL 1997 EN SEGUNDOS Y PORCENTAJES CORRESPONDIENTES

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
Totales	7747	8110	9114	777	1183	1462	617	690
%	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32

Es interesante la comparación entre esos datos y los que se presentan en el capítulo anterior, sobre las campañas presidenciales de 1994. Evidentemente, una elección intermedia como la de 1997 reviste condiciones distintas a la de carácter presidencial, en donde las fuerzas políticas y su presencia en los medios adquiere mayor tensión. De cualquier manera, ya que en las elecciones presidenciales de 1994 los principales medios manifestaron una apertura significativa hacia los partidos políticos y con el propósito de contar con el punto de referencia más inmediato posible, es pertinente comparar la cobertura que los noticieros estudiados dedicaron a cada partido en ambas ocasiones.

ESPACIO DESTINADO A LOS PARTIDOS CONJUNTAMENTE
EN LOS DOS NOTICIEROS PRINCIPALES DE LA TV MEXICANA
(24 HORAS Y HECHOS). SEGUNDOS Y PORCENTAJES



Más adelante comparamos los porcentajes de presencia en noticieros en uno y otro año para establecer, a partir de los tiempos que habían recibido en las campañas anteriores, avances y retrocesos en la presencia de los partidos en esos espacios televisivos. El PAN y el PRD experimentaron en sus campañas de 1997 una mejoría muy parecida, del 56 y 59% respectivamente, en contraste con los porcentajes que en los mismos dos noticieros televisivos recibieron en las elecciones de 1994. Los dos partidos mayores de la oposición son los únicos que ganan en esta comparación. Tanto el PRI como los partidos menores, recibieron porcentualmente menos atención en los noticieros mencionados.

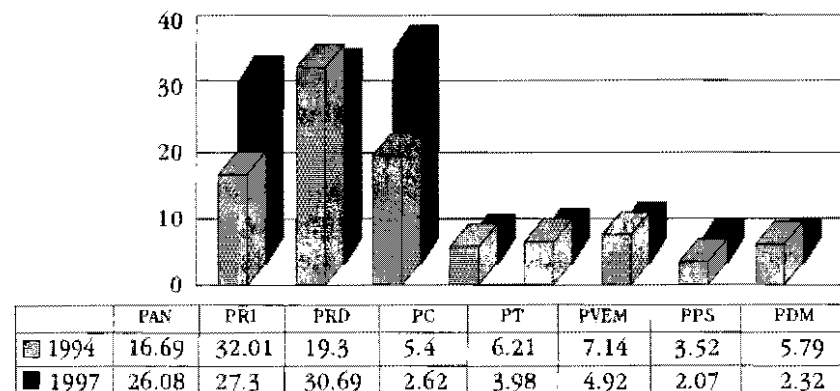
COBERTURA QUE LOS NOTICIEROS 24 HORAS
Y HECHOS OTORGARON A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES
EN 1994 Y 1997. PORCENTAJES

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
1994	16.69	32.01	19.30	5.4	6.21	7.14	3.52	5.79
1997	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32

Datos calculados por el autor a partir de monitoreos de Alianza Cívica-AMDH, entre enero y agosto de 1994 y del IFE para 1997.

En 1994, como ya indicamos, el ahora Partido Cardenista se denominaba Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, PFCRN. Además, en esas elecciones participó el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, cuya campaña recibió el 3.89% de espacio en los dos mencionados noticieros televisivos.

PORCENTAJES DEL TIEMPO DESTINADO EN LOS NOTICIEROS 24
HORAS Y HECHOS A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN 1994 Y 1997



1994: datos calculados a partir de los monitoreos de Alianza Cívica-AMDH.

1997: datos calculados a partir de los monitoreos del IFE.

DIFERENCIA PORCENTUAL, POR PARTIDOS, EN LA COBERTURA
EN LOS DOS NOTICIEROS DE TV ENTRE 1994 Y 1997

PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
56.26%	-14.7%	59%	-51.5%	-36%	-32%	-41.2%	-59.9%

Gracias a los monitoreos organizados por el IFE, respecto de las elecciones de 1997, ahora contamos con una cantidad inusitadamente variada de datos sobre el comportamiento de los medios en estas campañas. Nos hemos detenido en los dos principales noticieros televisivos porque reúnen mayor audiencia en todo el país y porque en ellos se manifestaron de manera más clara las tendencias que respecto de los partidos, asumían los dos consorcios que controlan la televisión priva-

da en México. Además, como dijimos antes, las mediciones del IFE se ocuparon de un total de 16 noticieros televisivos y de otros 20 más en la radio de la Ciudad de México. Sólo para ampliar los elementos de comparación de los datos presentados en las páginas anteriores, hemos compendiado los resultados más generales que los monitoreos del Instituto Federal Electoral ofrecieron sobre la información de campañas políticas en esos espacios noticiosos, siempre entre el 16 de marzo y el 3 de julio de 1997.

De acuerdo con esos reportes, en el caso de la televisión las informaciones electorales sumaron un tiempo total de transmisión de 62 horas, 42 minutos y 14 segundos.⁶ De ese tiempo, el 23.94% (15 horas 31 minutos) fue para noticias electorales del PAN, el 24.08% (15 horas 6 minutos) del PRI y el 24.83% (15 horas 34 minutos) del PRD. Los partidos pequeños recibieron los siguientes porcentajes de ese tiempo: PC 5.18% (casi 3 horas y cuarto); PT 5.64% (3 horas 32 minutos); PVEM 7.65% (4 horas 47 minutos); PPS 3.61% (2 horas 15 minutos) y PDM 5.08% (3 horas 11 minutos).

En esa contabilidad agregada de los espacios sobre campañas en 15 noticieros televisivos, se reproducen las tendencias que advertimos antes en los dos principales. El PRD es el partido con más presencia, pero en este caso PAN y PRI reciben casi la misma cantidad de espacio; las diferencias son de unos cuantos minutos. En otro rango se encuentran los otros cinco partidos, todos ellos con porcentajes mayores a la contabilidad en los dos noticieros principales. También aquí, dentro del universo de los pequeños, destacan los espacios concedidos a los partidos Verde y del Trabajo.

En el caso de la radio, el estudio de las autoridades electo-

rales revisó, para las mismas fechas, un total de 20 noticieros de la Ciudad de México.⁷ Entre todos ellos, transmitieron 321 horas, con 11 minutos y 31 segundos de información electoral. De ese total, el 26.73% correspondió al PAN (88 horas con 51 minutos); el 29.5% al PRI (94 horas 45 minutos) y el 27.64% al PRD (88 horas con 46 minutos). Para el resto de los partidos, la distribución de ese espacio noticioso en radio fue como sigue: PC 3.71% (11 horas 54 minutos); PT 4.37% (14 horas un minuto); PVEM 4.71% (15 horas con 7 minutos), PPS 1.24% (3 horas 59 minutos) y PDM 2.11% (6 horas 46 minutos). Esta es la única medición en donde al PRI le va mejor que a otros partidos: casi el 30% del espacio en noticieros radiofónicos, aunque PAN y PRD tienen pocos minutos menos (entre ocho y seis minutos, dentro de un total de 332 minutos de transmisión total).

En las mediciones de 1994, el IFE presentó de manera agregada la información sobre la cobertura electoral en los noticieros de radio y televisión de la Ciudad de México, en monitoreos realizados entre junio y agosto de aquel año. A partir de esa información que ha sido compendiada en el capítulo anterior,⁸ calculamos los porcentajes dedicados a cada partido político: así aparecen en el cuadro siguiente, que repetimos en este capítulo a manera de recordatorio. De esta

⁶ El muestreo del IFE, realizado entre el 16 de marzo y el 3 de julio de 1997, comprendió los siguientes noticieros: *24 Horas de la Noche*, *24 Horas de la Tarde*, *Al Despertar*, *Detrás de la Noticia*, *Muchas Noticias*, *La Realidad Hoy* y *Punto por Punto* de Televisa; *Hechos de la Noche*, *Hechos de la Tarde*, *Hechos de Fin de Semana* y *Hola México* de Televisión Azteca, *Enlace* de Canal Once, *En Blanco y Negro* y *Para Usted* de Multivisión y *Preparen*, *Apunten*, *Voten* de Canal 40.

⁷ Se trata de una gama muy amplia de noticieros, con formatos, contenidos y estilos de lo más variados: *Al Momento* de Radio 13, *Antena Radio* de XEB, *Decisión 97* y *Detrás de la Noticia* en XEQ, *En Contacto* en Radio 620, *Enfoque* en 100.1 de FM, *Ensalada de Lechuga* de Radio AI, *Formato 21* en XECMQ, *Hechos* que se retransmite en Radio Mil, *Hora 7* en Ondas del Lago, *Índice Político* de ABC, *Las Buenas Noticias*, *Línea Directa* en 104.1, López Dóriga y Nino Canún en XEDF, *Monitor de la Mañana* y *Monitor de la Tarde-Noche* en Radio Red, *Panorama* en Radio Acir, *Para Empezar* en Estereorrey y *Perfiles de la noticia* en XERC.

⁸ Los datos fueron inicialmente tomados de *Proyecto de Informe a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión que presenta al Consejo General la Comisión de Consejeros Ciudadanos sobre el desarrollo de los trabajos realizados por el Instituto Federal Electoral y los recursos interpuestos en la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, para los efectos de su calificación*. Cuaderno Número 7, *Medios Electrónicos de Comunicación*. IFE, mimeo., 1994.

forma, en la gráfica «Espacio a partidos en muestra general de noticieros de radio y tv del DF en las campañas de 1994 y 1997», que aparece páginas adelante, será posible comparar los datos agregados de la presencia de los partidos en radio y tv en 1994, con la que recibieron en las campañas de tres años más tarde.

PORCENTAJES DE ESPACIO A LOS PARTIDOS EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN Y RADIO EN LAS CAMPAÑAS DE 1994								
PRI	PRD	PAN	PT	PVEM	PDM	PPS	PARM	PFCRN
34.25%	23.12%	18.87%	8%	5.25%	3.6%	2.37%	2.12%	2.75%

Fuente: Monitoreos del IFE en 1994.

Con el propósito de comparar la cobertura global que recibieron las campañas en ambas elecciones, en los noticieros de medios electrónicos revisados por el IFE, hemos promediado los datos de 1997 para tiempos en televisión y los de tiempos en radio, a partir de la síntesis de la página anterior. De esta manera tenemos que en las campañas 1997, de un total de 383 horas, 53 minutos y 45 segundos en 16 noticieros de televisión y 20 de radio originados en la Ciudad de México, los partidos recibieron los siguientes porcentajes que se indican en el cuadro siguiente.

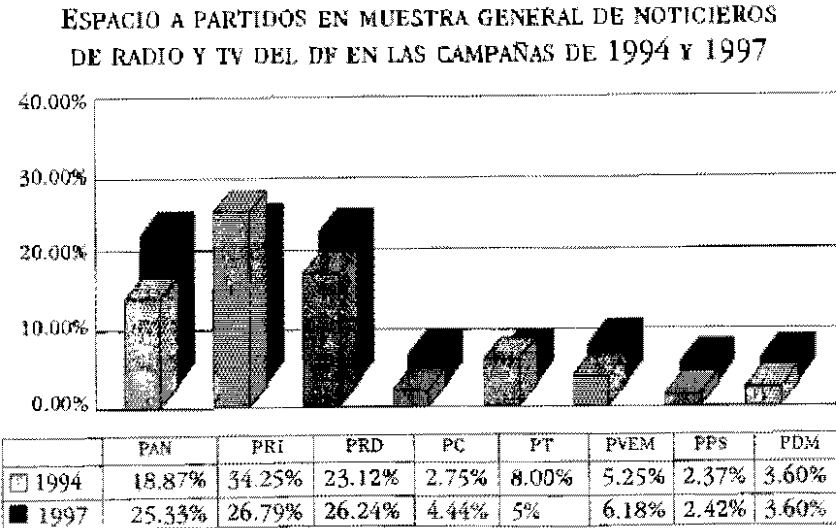
PORCENTAJES DE ESPACIO EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN Y RADIO EN LAS CAMPAÑAS DE 1997							
PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
25.33%	26.79%	26.24%	4.44%	5%	6.18%	2.42%	3.6%

Fuente: Monitoreos del IFE en 1997.

Es interesante cómo, a diferencia de los dos noticieros principales de la televisión, en la suma de tiempos agregados de 36 noticieros en radio y tv el PRI queda casi con la misma proporción de espacios (27.3% en una y 26.79% en la otra

evaluación). En cambio, la presencia del PRD en esos noticieros es menor pues apenas llega al 26.24% (cuando, en la medición de *Hechos y 24 Horas*, había alcanzado el 27.3%). Acción Nacional disminuye un punto, para quedar con 25.33% en comparación con el 26.08% del ejercicio anterior.

Los más beneficiados en esta otra manera de medir la presencia en medios, son los partidos pequeños. En *Hechos y 24 Horas*, esos cinco partidos recibieron el 15.91% del tiempo para noticias de campañas. En cambio, en el mismo lapso, en la medición de 34 noticieros de televisión y radio esos cinco partidos obtienen el 21.64% del tiempo de transmisión. Especialmente, el Verde Ecologista destaca con el 6.18% de ese tiempo, seguido por el Partido del Trabajo, con el 5%. En términos generales, puede decirse que en sus espacios informativos, las estaciones de radio y televisión, aunque no fuese de manera deliberada, otorgaron espacios a los partidos de acuerdo con la presencia social de cada uno de ellos, que se matizaría o confirmaría en las elecciones del 6 de julio.



Fuente: Cuadros anteriores.

Prensa de la Ciudad de México: el 80%, a los tres partidos principales

Al haber una mayor variedad de medios, en la prensa escrita la diversidad política no es tan novedosa como en la comunicación electrónica. Ya mencionamos cómo la presencia del PRI en las muestras sobre la cobertura de varios diarios de la Ciudad de México en las campañas anteriores, bajó del 55% de 1988 a menos del 41% en 1994 y 27% en los comicios más recientes. Este dato y los que ofrecemos a continuación, han resultado de una muestra de 16 fechas, entre el 28 de abril y el primero de julio, para encontrar la información sobre campañas electorales de 1997 en seis diarios de la Ciudad de México.

Para la evaluación de 1997, tomamos en cuenta los mismos cinco de los diarios que formaron parte de la muestra que para otras 16 fechas, revisamos entre mayo y agosto de 1994: *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal*, *Excélsior* y *El Nacional*. La presencia pública de los primeros cuatro (superior a la del promedio de la abundante y poco leída prensa mexicana) y el carácter oficial del último, explicaban esa selección. Para 1997 añadimos *La Crónica de Hoy*, uno de los diarios más nuevos e innovadores en el panorama de esa prensa.⁹ Las planas-tipo de *La Crónica* están organizadas en cinco columnas, de 4.5 centímetros cada una. Las dimensiones de las columnas en los otros diarios, se mantuvieron igual que en años anteriores.

En esos seis diarios, ubicamos las notas informativas—texto y/o gráficas—acerca de las campañas para el gobierno de la Ciudad de México. Aunque ya lo mencionamos, es pertinente reiterar que nuestra selección de noticias se restringió a la información sobre las campañas en el DF, a diferencia de las mediciones del IFE para 1997 que tomaron en cuenta toda la información nacional de campañas. Consideramos que en el caso de la prensa, el sesgo local era necesario porque la información de otras campañas en el país era

⁹ *La Crónica de Hoy* apareció el 17 de junio de 1996, dirigida por el periodista Pablo Hiriart.

escasa, irregular y a veces confundida con noticias de asuntos políticos no necesariamente vinculados con las tareas de proselitismo electoral. Creemos que de cualquier manera, los datos que resultan de esta revisión son comparables con los que arrojan los monitoreos de televisión y radio en donde no se especificaba la índole de las campañas cuya información fue contabilizada: en los medios electrónicos, la gran mayoría de las noticias sobre campañas en 1997 se refirió a los actos electorales de los candidatos al gobierno de la Ciudad de México. El hecho de que a pesar de su adscripción local se hayan convertido en campañas nacionales gracias a la propagación que especialmente la televisión hizo de ellas por todo el país, permite comparar el espacio que ocuparon en los medios con los datos de las campañas federales anteriores.¹⁰

Muestra de diarios

A partir del establecimiento de una semana compuesta, una consecutiva y dos días más hasta el término del plazo legal para las campañas electorales determinamos, previamente, las siguientes fechas para la muestra: lunes 28 de abril, martes 6 de mayo, miércoles 14 de mayo, jueves 22 de mayo, viernes 30 de mayo, sábado 7 de junio, domingo 15 de junio, lunes 16 de junio, martes 17 de junio, miércoles 18 de junio, jueves 19 de junio, viernes 20 de junio, sábado 21 de junio, domingo 22 de junio, lunes 23 de junio y martes 1 de julio.

Las noticias fueron medidas en centímetros-columna, de acuerdo con la metodología que hemos explicado anteriormente. Las noticias más importantes publicadas en las notas de esa muestra aparecen al final del anexo uno de este libro y los centímetros-columna que ocuparon, día tras día, en el anexo dos.

¹⁰ Esta medición fue realizada, con paciencia y escurpulosidad notables, por la para entonces licenciada Claudia Rosas Sandoval, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y profesora en la Universidad del Distrito Federal. La verificación y el procesamiento de esos datos, es responsabilidad nuestra.

Resultados de la medición

El compendio del espacio asignado por los diarios en las 16 fechas de la muestra para 1997, se aprecia en el siguiente cuadro, con los totales expresados en centímetros-columna.

CAMPAÑAS DF 97 EN SEIS DIARIOS. TOTAL DE CENTÍMETROS
EN 16 FECHAS, DEL 28 DE ABRIL AL 1 DE JULIO

	<i>La Jornada</i>	<i>El Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	941.70	1175.23	1408.55	1035.96	1966.72	2075.62
PAN	834.22	917.06	1541.42	1510.00	1444.27	1445.97
PRD	1152.13	959.83	1255.86	1459.85	2018.88	1618.15
PC	70.00	133.29	165.97	118.80	531.19	720.87
PDM	95.73	189.74	73.80	31.71	488.87	450.99
PPS	58.13	154.69	6.40	28.89	287.30	172.58
PT	112.93	134.59	211.99	45.87	726.56	381.82
PVEM	177.03	117.05	32.06	114.45	697.88	947.99
Total	3441.87	3781.48	4696.05	4345.53	8161.67	7813.99

Los 32 mil 240.59 centímetros que constituyen el total de espacio contabilizado en esta evaluación para 1997, fueron traducidos en porcentajes dentro del espacio que, para cada partido, significaron en cada uno de los seis diarios analizados. Es pertinente recordar que el espacio que cada diario otorgó a las campañas, sólo es comparable en términos porcentuales porque cada publicación tiene dimensiones distintas. Por ejemplo, una plana de *La Jornada* que es tamaño tabloide tiene aproximadamente 862 centímetros cuadrados y en ella caben 138 centímetros columna. En cambio una plana de *Reforma*, que es del llamado tamaño diario, tiene cerca de 1826 centímetros cuadrados y en ella hay espacio para 327 cm-col. Siguiendo con los mismos casos, *La Jornada* dedicó en promedio más de una plana y media cada día a informar sobre estas campañas y *Reforma*, menos de una de sus planas. En promedio, cada uno de los diarios evaluados dedicó el siguiente espacio diario, medido en centímetros-columna: *La Jornada*, 215.2; *El Nacional*, 236.4; *La Crónica de Hoy*, 293.5; *Reforma*, 271.59; *El Universal*, 510 y *Excélsior*, 488.4 centímetros-columna.

La comparación más relevante y significativa es, igual que en los capítulos precedentes, entre los porcentajes que de su espacio diario destinado a campañas electorales, dio a cada partido cada uno de los periódicos analizados. Esos porcentajes se muestran en el cuadro siguiente.

CAMPAÑAS DF 1997 EN SEIS DIARIOS
PORCENTAJES A PARTIR DE LA MUESTRA DE 16 DÍAS

	<i>La Jornada</i>	<i>El Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	27.36	31.07	29.99	23.83	24.09	26.56
PAN	24.23	24.25	32.82	34.74	17.69	18.50
PRD	33.47	25.38	26.74	33.59	24.73	20.70
PC	02.03	03.52	03.53	02.73	06.50	09.22
PDM	02.78	05.01	01.57	00.72	05.98	05.77
PPS	01.68	04.09	00.13	00.66	03.52	02.20
PT	03.28	03.55	04.51	01.05	08.90	04.88
PVEM	05.14	03.09	00.68	02.63	08.55	12.13

Como puede apreciarse, el diario que mayor espacio porcentual le dedica al PRI es *El Nacional*, aunque casi todos están cerca del promedio —27.15%— de cobertura que recibe ese partido. *Crónica* y *La Jornada* son los otros diarios que ofrecen más espacio al partido en el gobierno. El PAN, obtiene una atención muy superior al promedio en *Reforma* (de hecho, el mayor porcentaje de espacio en un diario a una campaña específica, casi el 35%, aparece en ese periódico en beneficio del llamado partido blanquiazul) y después, en *Crónica*. En cambio, en *Excélsior* y *El Universal*, el PAN tiene los porcentajes menores (17.69% y 18.5%), muy por abajo del promedio de todos ellos, que es de poco más del 25%.

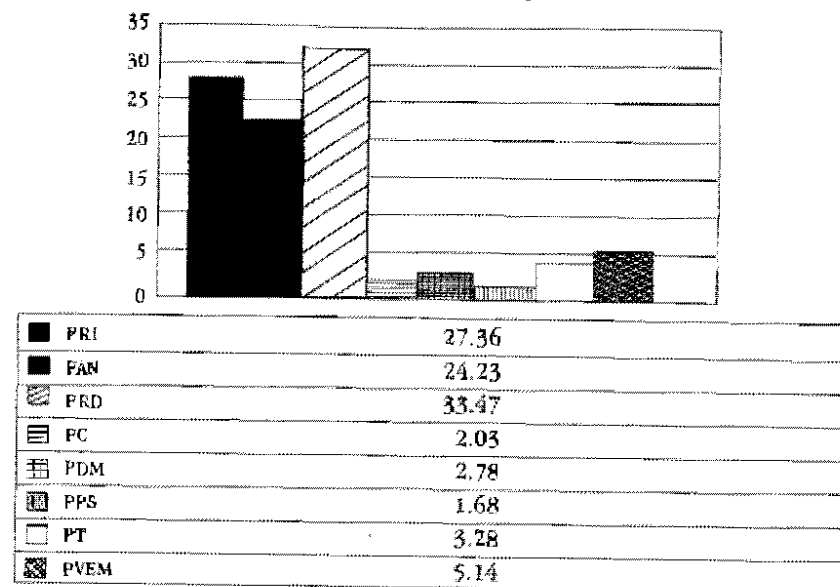
El PRD recibe, en la prensa igual que en otros medios, los mayores espacios aunque con menor diferencia respecto de los otros dos partidos nacionales. En promedio, tiene un 27.44% —casi idéntico al del PRI— pero con diferencias, desde el 33.59% y 33.47% que le dedican *Reforma* y *La Jornada* (que por un poco, al menos en esta muestra, no es el diario más perredista) hasta el 20.7% que recibe en *Excélsior*.

El Universal y *Excélsior* decidieron ofrecer mayor espacio a los partidos pequeños y a eso se deben, al menos entre otros motivos, los porcentajes más reducidos que encontramos para los partidos mayores en esos dos periódicos. El Partido Cardenista ocupa el 9.22% del espacio para noticias electorales en *Excélsior* y apenas 2.03% en *La Jornada*. El Demócrata Mexicano tiene en *El Nacional* espacios promedios del 5.07%, casi siete veces más que el 0.72% que ocupa en *Reforma* y por encima del promedio del 3.64% que encontramos en los seis diarios. El Popular Socialista es el partido más ignorado, con un promedio de espacios del 2.05% y con un ínfimo, prácticamente nulo 0.13% en *Crónica*. El Partido del Trabajo llega a un promedio del 4.36% con una enorme fluctuación entre el 1.05% que le asigna *Reforma* y el casi 9% de *El Universal*. Algo similar le sucede al Verde Ecologista, con un promedio general del 5.37% que va del 0.68% en *Crónica*, al 12.13% en *Excélsior*. En los diarios revisados, los cinco partidos pequeños tienen una presencia promedio del 20%. *La Jornada* destinó a esos cinco partidos el 14.91% de su espacio para campañas. *El Nacional*, el 19.26%. *La Crónica*, 10.42%. *Reforma*, el 7.79%. *El Universal*, 33.45% y *Excélsior*, 34.20%.

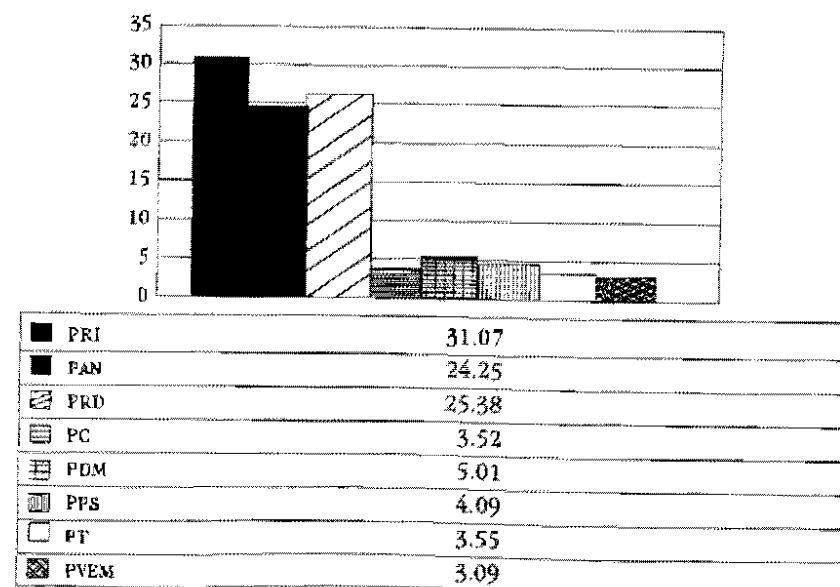
Las campañas, diario por diario

En las siguientes seis gráficas se muestra el trato que, en términos de espacio en su información de campañas, ofreció cada periódico.

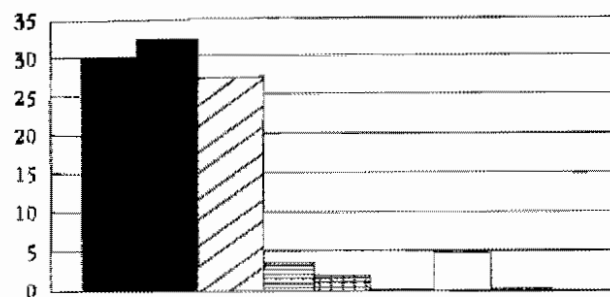
CAMPAÑAS 1997 EN *LA JORNADA*



CAMPAÑAS 1997 EN *EL NACIONAL*



CAMPAÑAS 1997 EN *LA CRÓNICA DE HOY*



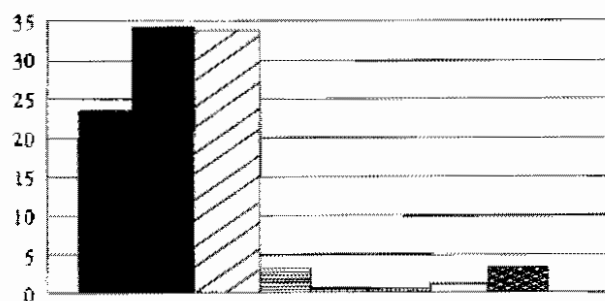
PRI	29.99
PAN	32.82
PRD	26.74
PC	3.53
PDM	1.57
PPS	0.13
PT	4.51
PVEM	0.68

CAMPAÑAS 1997 EN *EL UNIVERSAL*



PRI	24.09
PAN	17.69
PRD	24.73
PC	6.5
PDM	5.98
PPS	3.52
PT	8.9
PVEM	8.55

CAMPAÑAS 1997 EN *REFORMA*



PRI	23.83
PAN	34.74
PRD	33.59
PC	2.73
PDM	0.72
PPS	0.66
PT	1.05
PVEM	2.63

CAMPAÑAS 1997 EN *EXCELSIOR*

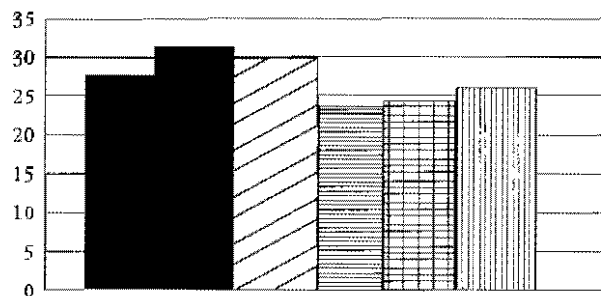


PRI	26.56
PAN	18.5
PRD	20.7
PC	9.22
PDM	5.77
PPS	2.2
PT	4.88
PVEM	12.13

Los partidos, en los diarios

De la misma manera que en los capítulos anteriores, a continuación se presentan los resultados, diario por diario.

EL PRI EN LA PRENSA, 1997

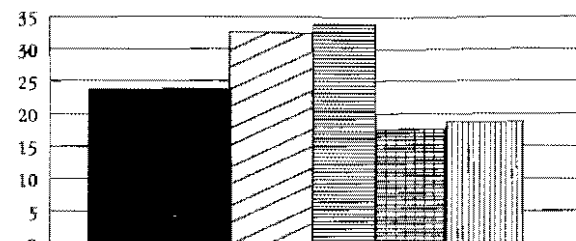


■ Jornada	27.36
■ Nacional	31.07
▨ Crónica	29.99
▤ Reforma	23.83
▥ Universal	24.09
▧ Excélsior	26.56

La diferencia, en la información sobre el Revolucionario Institucional, entre *El Nacional* y *Crónica* y *La Jornada*, en ese orden, no es demasiada. De hecho, el 31% de espacio obtenido por ese partido en el periódico del gobierno, representa un cambio muy drástico respecto de los promedios que tuvo en esa publicación durante las campañas anteriores. El margen entre el diario que le dedicó más espacio y el que menos —*El Nacional* y *Reforma*— es menor a 8 puntos porcentuales, lo cual manifiesta una relativa homogeneidad de la prensa en el espacio asignado a las noticias sobre las campañas priistas.

En cambio, la distancia entre el diario que más espacio le dio al PAN y el que menos, es mayor a 17 puntos: esa es la diferencia del casi 35% que le otorgó *Reforma* y el 18.5% que tuvo en *Excélsior*. *Crónica* fue el segundo diario que más espacio, proporcionalmente, le dio a Acción Nacional.

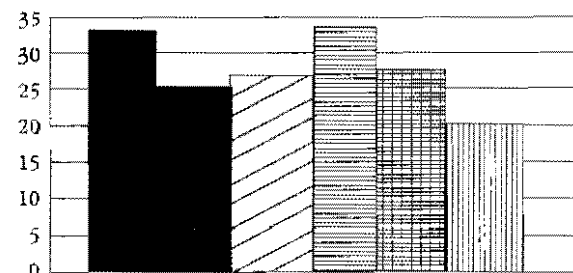
EL PAN EN LA PRENSA, 1997



■ Jornada	24.23
■ Nacional	24.25
▨ Crónica	32.82
▤ Reforma	34.74
▥ Universal	17.69
▧ Excélsior	18.5

En donde más espacio, siempre en esos términos, recibió el PRD, fue en *Reforma* y en donde menos, en *Excélsior*. Hay casi 13 puntos de diferencia entre ambos. *La Jornada* fue el segundo diario en términos de la atención a ese partido. Además, se advierte mucha similitud en el espacio que recibió en los otros tres diarios, *El Nacional*, *Crónica* y *El Universal*.

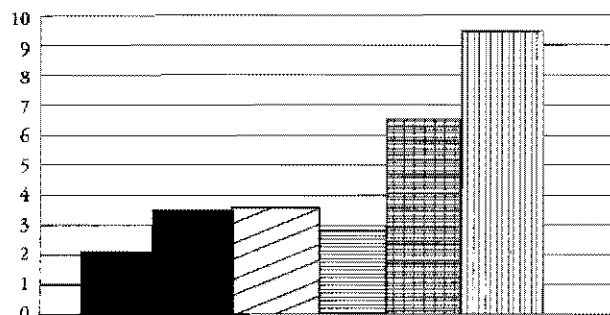
EL PRD EN LA PRENSA, 1997



■ Jornada	33.47
■ Nacional	25.38
▨ Crónica	26.74
▤ Reforma	33.59
▥ Universal	24.73
▧ Excélsior	20.7

El Partido Cardenista tuvo en *Excélsior* un 9.22%, que contrasta de manera evidente con el menos de 3% que en promedio, le asignaron *La Jornada*, *El Nacional*, *Crónica* y *Reforma*.

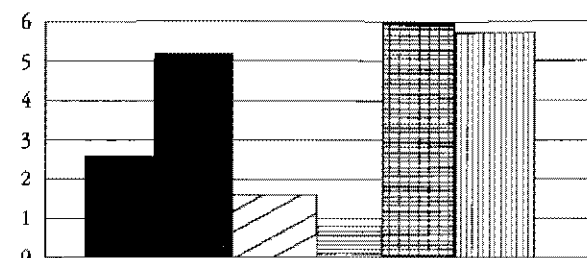
EL PC EN LA PRENSA, 1997



■ <i>Jornada</i>	2.03
■ <i>Nacional</i>	3.52
▨ <i>Crónica</i>	3.53
▤ <i>Reforma</i>	2.73
▥ <i>Universal</i>	6.5
▧ <i>Excélsior</i>	9.22

Al PDM dos diarios (*El Universal* y *Excélsior*) le asignaron casi el 6% de su espacio para campañas, uno más (*El Nacional*) algo más del 5% y, contrastantemente, para *Reforma* y *La Crónica* esa campaña casi no existió, al menos en los días de la muestra.

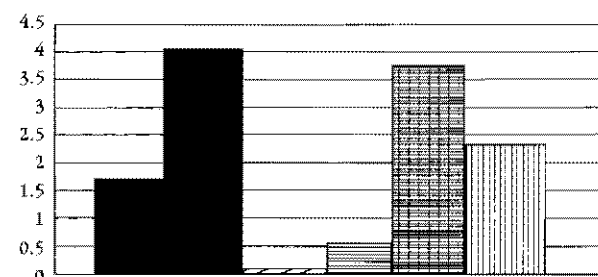
EL PDM EN LA PRENSA, 1997



■ <i>Jornada</i>	2.78
■ <i>Nacional</i>	5.01
▨ <i>Crónica</i>	1.57
▤ <i>Reforma</i>	0.72
▥ <i>Universal</i>	5.98
▧ <i>Excélsior</i>	5.77

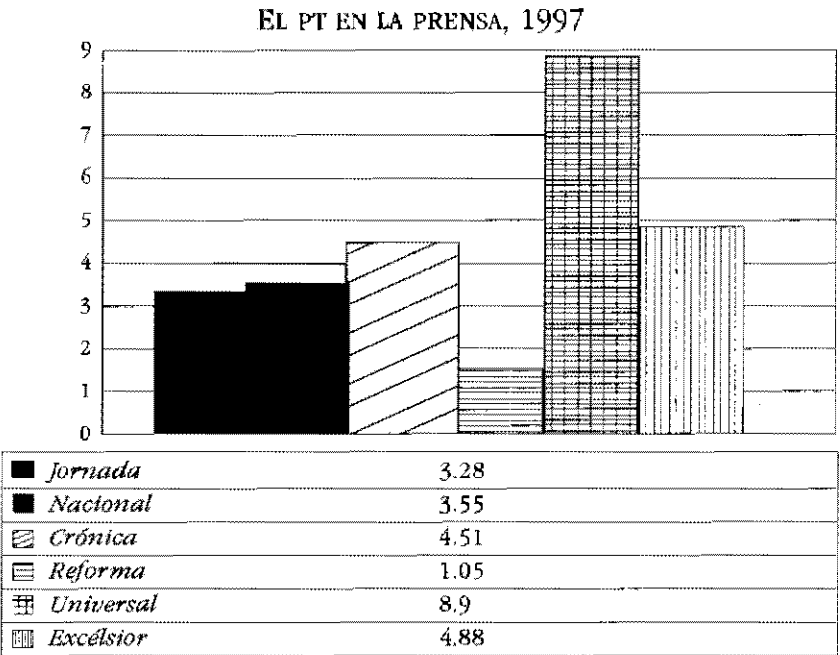
Algo similar sucedió con las noticias de la campaña del Popular Socialista: para los editores de *El Nacional* ameritaron más del 4% del espacio pero en *La Crónica* y *Reforma*, casi sólo por casualidad mereció unas líneas, con el porcentaje más bajo registrado durante toda la muestra de este periodo electoral.

EL PPS EN LA PRENSA, 1997



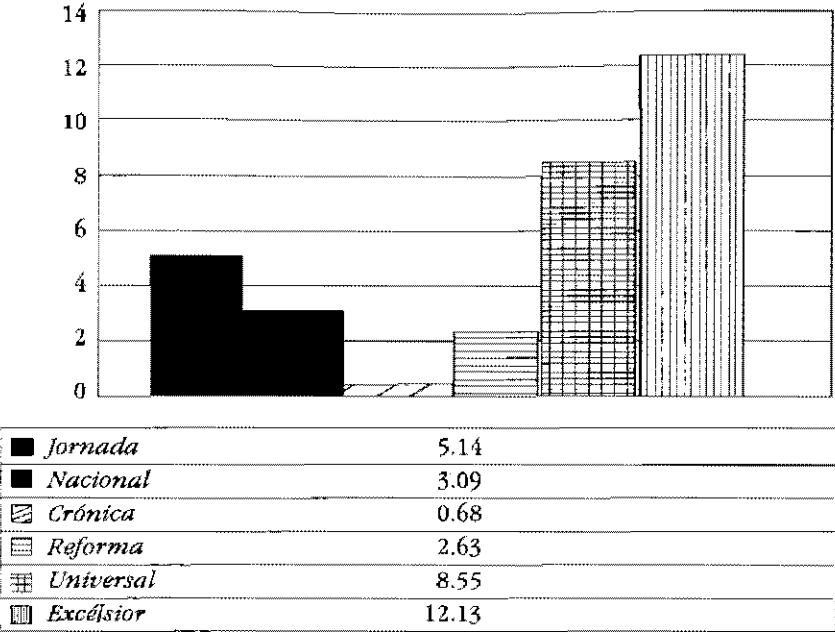
■ <i>Jornada</i>	1.68
■ <i>Nacional</i>	4.09
▨ <i>Crónica</i>	0.13
▤ <i>Reforma</i>	0.66
▥ <i>Universal</i>	3.52
▧ <i>Excélsior</i>	2.2

El Partido del Trabajo, en cambio, alcanzó casi el 9% del espacio de *El Universal* pero casi la mitad en *Excélsior* y menos aún en el resto de los diarios. *Reforma* le dio solamente el 1% de su espacio para campañas. Los otros cuatro periódicos, se mantuvieron en un promedio cercano al 4%.



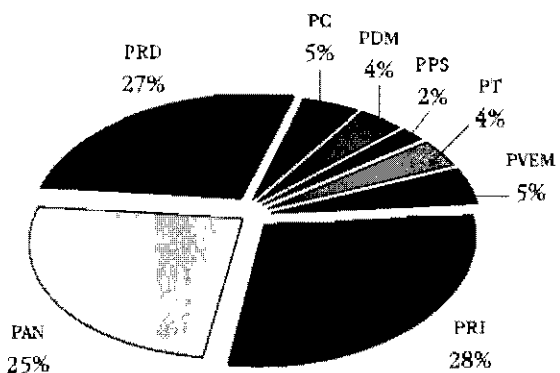
La información del Partido Verde Ecologista descolló también en *El Universal* (con un espacio casi idéntico al del PT) pero mucho más en *Excélsior*, que le dio más del 12%. De allí al 0.68% que le otorgó *Crónica*, hay una distancia de más del 1700% que manifiesta la disparidad en la política informativa que, en ese caso, definió a ambos periódicos. A juzgar por las gráficas, este es el partido cuya campaña en 1997 recibió un tratamiento más desigual en la prensa.

EL PVEM EN LA PRENSA, 1997



En síntesis, la presencia que, en promedio, obtuvieron los partidos en los diarios estudiados, se advierte en esta gráfica.

LA PRENSA Y LAS CAMPAÑAS EN EL DF EN 1997



Encabezados y ubicación de las notas

Las notas cuya extensión fue contabilizada para lograr las comparaciones que aparecen en las páginas precedentes, las clasificamos de acuerdo con su ubicación. Además, distinguimos entre las notas escritas y las fotografías de cada campaña. Esta clasificación es útil porque, como se recordará, el material informativo que fue compendiado para esta investigación incluye notas escritas y gráficas.

El PRI, además de haber obtenido más espacio en la prensa, se benefició de mayores titulares en primera plana (en esta contabilidad incluimos a los encabezados principales de «ocho columnas», así como a cualquier otra nota ubicada o iniciada en la primera página de cada diario). Ese partido alcanza el 30% de las 62 informaciones con esa ubicación. Pero, significativamente, en los días de la muestra el PAN tuvo el mismo número de notas en primera (diecinueve) en tanto que el PRD, 18. Es decir, desde esta perspectiva, hubo más equidad en el reparto de posiciones de primera plana que en la distribución general de espacios en las informaciones sobre las campañas de 1997 por el gobierno de la Ciudad de México.

NÚMERO DE NOTAS APARECIDAS EN PRIMERA PLANA SOBRE LAS CAMPAÑAS POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (MUESTRA DE 16 FECHAS ENTRE EL 28 DE ABRIL Y EL 1 DE JULIO DE 1997)

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Total</i>
PRI	3	3	1	1	3	8	19
PAN	3	2	5	1	3	5	19
PRD	3	1	5	0	3	6	18
PC	1	0	0	0	0	0	1
PDM	1	0	0	0	0	0	1
PPS	1	0	0	0	0	0	1
PT	1	0	1	0	0	0	2
PVEM	1	0	0	0	0	0	1

En la distribución de notas aparecidas en planas interiores, el PRI vuelve a tener más pero ahora sólo un 21%. El PAN, con 95

notas, alcanza el 17.5% de un total de 544 notas contabilizadas en esa ubicación y el PRD, el 20% con 111 notas informativas.

NÚMERO DE NOTAS PUBLICADAS EN PÁGINAS INTERIORES
DE SEIS DIARIOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Total</i>
PRI	21	20	17	23	21	16	118
PAN	17	20	13	19	14	12	95
PRD	19	19	17	20	19	17	111
PE	7	11	5	3	13	10	49
PDM	8	13	1	1	13	11	47
PPS	5	9	1	1	7	4	27
PT	6	9	2	2	14	10	43
PVEM	9	11	1	5	14	14	54

La ubicación de las fotografías en primera página benefició más a los partidos de la oposición al menos, insistimos, en los días de la muestra. De 60 fotos identificadas en primeras planas, el PAN tuvo la tercera parte, el PRI el 23% y el PRD el 28%. Esa distribución cambia en las fotografías aparecidas en páginas interiores: de 484 gráficas, el PRI tiene, con 150, el 31%; el PRD, con 130, el 27% y el PAN, con 106, el 22%.

NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS PUBLICADAS EN LA PRIMERA PÁGINA
DE SEIS DIARIOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Total</i>
PRI	0	1	1	4	6	2	14
PAN	0	2	4	6	6	2	20
PRD	0	2	3	5	5	2	17
PG	0	0	0	0	0	1	1
PDM	0	0	0	0	0	1	1
PPS	0	0	0	0	0	1	1
PT	0	0	1	0	1	1	3
PVEM	0	0	0	2	0	1	3

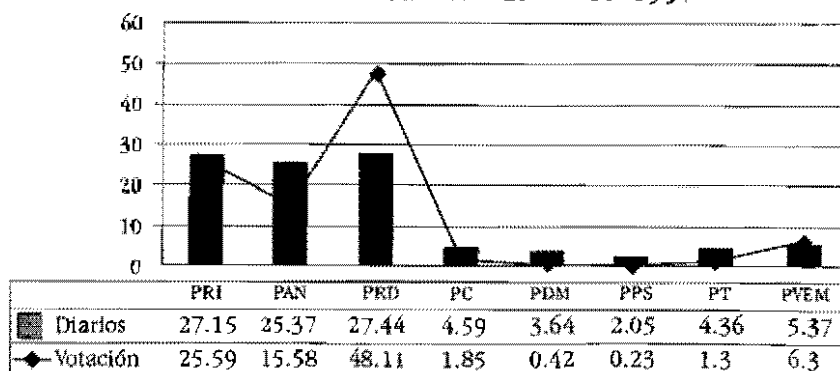
NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS PUBLICADAS EN PÁGINAS INTERIORES
DE SEIS DIARIOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Total</i>
PRI	17	20	24	24	29	36	150
PAN	15	9	16	29	18	19	106
PRD	23	9	26	26	30	16	130
PC	0	0	4	6	7	9	26
PDM	1	1	0	3	5	4	14
PPS	1	1	1	3	3	2	11
PT	1	0	2	3	9	4	19
PVEM	2	0	1	5	11	9	28

Los votos de julio de 1997 y el espacio en los diarios

Por último en este capítulo, comparamos la presencia que los partidos y sus campañas tuvieron en los medios estudiados, con los votos obtenidos en las urnas del 6 de julio de 1997. En el caso de la prensa, como se recordará, evaluamos únicamente las informaciones de las campañas para el gobierno de la Ciudad de México. Por ello, la comparación más pertinente es con los resultados electorales en esta capital. Ese contraste se presenta en la siguiente gráfica.

VOTACIÓN EN ELECCIONES PARA EL GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE MÉXICO Y ESPACIO EN DIARIOS EN 1997



Fuentes: Diarios, datos de esta investigación; votación, cómputos proporcionados por el Instituto Federal Electoral

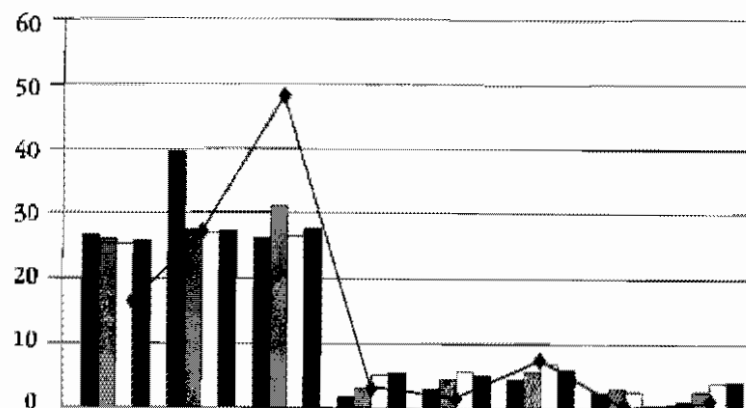
Las disparidades, así como las tendencias que presenta la gráfica anterior, son tan interesantes como novedosas. El PRI recibió casi tanto espacio en los diarios como votos el día de las elecciones. Acción Nacional se benefició más de la atención de la prensa que del sufragio ciudadano. En cambio, gracias a la cuantiosa votación en su favor, el Partido de la Revolución Democrática tuvo menos del 30% del espacio en los diarios pero casi el 50% de los sufragios. El resto de los partidos, tuvo mucho mayor reconocimiento en la prensa que en la decisión de los ciudadanos.

Finalmente, comparamos los resultados de las mediciones de medios electrónicos realizadas por el IFE, nuestra evaluación de la prensa y los resultados de las elecciones del 6 de julio, tanto en el plano nacional como en la Ciudad de México. Para la votación nacional, hemos tomado los datos de las elecciones de diputados federales de mayoría relativa y para la del DF, los de la elección del Jefe de Gobierno. En ambos casos se trata de la información proporcionada por el Instituto Federal Electoral. La tabla y la gráfica siguiente sintetizan, de esa manera, la información sobre el desempeño de los medios y los partidos en el proceso electoral de 1997.

1997: PRESENCIA EN MEDIOS
COMPARADA CON VOTACIÓN ELECTORAL

Partido	Votación nacional	Votación en el DF	TV: <i>Hechos y 24 Horas</i>	Noticieros radio y TV	Prensa DF
PAN	26.61%	15.58%	26.08%	25.33%	25.37%
PRI	39.10	25.59	27.3	26.79	27.15
PRD	25.71	48.11	30.69	26.24	27.44
PC	1.12	1.85	2.62	4.44	4.59
PT	2.58	1.30	3.98	5	4.36
PVEM	3.81	6.30	4.92	6.18	5.37
PPS	0.34	0.23	2.07	2.42	2.05
PDM	0.66	0.42	2.32	3.6	3.64

CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS Y VOTACIONES EN 1997



	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
■ Vol. nsc.	26.61	39.1	25.71	1.12	2.58	3.81	0.34	0.66
▨ 2 Nots. tv	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32
□ Nots. r y tv	25.33	26.79	26.24	4.44	5	6.18	2.42	3.6
▤ Prensa	25.37	27.15	27.44	4.59	4.36	5.37	2.05	3.64
◆ Vol. de	15.58	25.59	48.11	1.85	1.5	6.3	0.23	0.42

VII

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES DE 2000

Vicente Fox quería resolverlo todo en 15 minutos. En media hora, dijo más tarde. Cuarenta minutos después seguía tan tranquilo. Aquel encuentro de los tres candidatos presidenciales, el 23 de mayo de 2000, duró una hora con 40 minutos. Allí comenzó a definirse, en buena medida, la elección mexicana de ese año.

Aquel no era un debate, sino parte del litigio para que el debate fuese posible. El candidato del Partido Acción Nacional insistía en que su segunda discusión televisada con los candidatos del PRD y el PRI se realizara ya, en ese momento si fuera posible. Cuauhtémoc Cárdenas los había recibido en su casa de campaña a él y a Francisco Labastida. La tosca parsimonia del candidato del PRD y la seriedad casi hierática del candidato del PRI contrastaban con la precipitación de Fox. Ni Cárdenas ni Labastida querían que el debate fuera esa misma noche porque no había las condiciones técnicas suficientes. El candidato presidencial del PAN se veía desconcertado y repetía con terquedad autoflagelante: «Hoy, hoy, hoy». No parecía lúcido, sino obsesionado con un solo propósito.

Fue la peor tarde de Vicente Fox en su larga campaña —que había comenzado casi dos años antes— por la Presidencia de México. Paradójicamente, luego habría de convertirse en uno de sus mejores momentos.

Esa tarde del martes 23 de mayo podría haber sido fatal para Fox si sus asesores en materia de medios no la hubiesen transformado, con notable destreza, en demostración de tenacidad. La imagen del candidato del PAN y la Alianza por el

Cambio cayó ocho valiosos puntos en las encuestas que recibía su equipo de campaña. Todos los medios, con inusitada unanimidad que iba más allá de las preferencias políticas, lo habían censurado. Y de pronto la campaña cambió.

Rob Allyn, un consultor político avecindado en Texas que había sido contratado por Fox en 1997, dice que fue él quien encontró la fórmula para revertir el fracaso de aquel martes.¹ Tres días después, cuando por fin se realizó el debate de los tres candidatos, Vicente Fox se ufán: «Alguna gente pensó que fui un poco terco... mi madre siempre dijo que soy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años en el PRI».

Así justificó su obstinación en el encuentro anterior. El «¡Yat!» que durante todo el año había sido divisa de la campaña foxista, fue sustituido por el «¡Hoy!» que encabezaría sus discursos y anuncios hasta el día de la elección.

Hay otra versión. El publicista Santiago Pando, que trabajó para la firma Lowe and Partners, fue uno de los artífices de la campaña de Fox. Después de la elección declaró:

Al otro día del martes negro, yo filmé con Vicente en el foro. Me preguntó cuándo estaría listo el comercial, le respondí que sería hasta mañana y el director burlándose dijo: mejor hoy, y todo el staff empezó con el coro *boy-boy-boy boy-boy*. Fue totalmente espontáneo. La gente no quería perder lo que ya había ganado. Yo pienso que las elecciones las ganamos ese martes negro. Fue ahí cuando por primera vez en los medios de comunicación se juntó el mundo virtual (la televisión) con el mundo real (de la política). La gente pudo ver durante dos horas la farsa de la política y que Labastida y Cárdenas se habían aliado.²

¹ Jaime Ramírez Garrido, «Allyn, consultor de Fox» en *etcétera*, nueva época, número 4, febrero 2001. También: «El equipo tejano detrás de la victoria de Fox», información de *The Dallas Morning News* reproducida en *Milenio Diario*, México, 10 de julio de 2000.

² José Antonio Fernández E., «En la tierra de la mentira la verdad es un es-

Entonces, relata Pando, hicieron el comercial que decía *Como buenos priistas ellos quieren resolver los problemas mañana, Vicente quiere resolver los problemas hoy*. «Ese comercial cambió todo y obligó a Cárdenas a modificar su comportamiento en el segundo debate y ponerse duro contra Labastida. Ahí ya no dijo más chistes».

UN CANDIDATO HETERODOXO PARA CONTRASTAR CON LA VIEJA POLÍTICA

Fox no ganó la elección del 2 de julio solamente por la influencia de los medios de comunicación. De hecho, como veremos más adelante, en distintos momentos de las campañas algunos medios privilegiaron al candidato del PRI, aunque el mensaje del candidato panista siempre estuvo presente. El candidato de Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista ganó debido al hartazgo y las ganas de cambio de significativos segmentos de la sociedad mexicana. Lo que hicieron los medios, utilizados por los asesores de Fox en una campaña efectista y eficaz, fue inclinar a favor de ese candidato la balanza electoral que durante todo el primer semestre del 2000 fue muy pareja.

El panorama electoral de ese año fue notablemente competido. Tres candidatos respaldados por organizaciones de fuerte presencia nacional y otros tres en posiciones secundarias protagonizaron la competencia por el Poder Ejecutivo.

El candidato de mayor experiencia política era Francisco Labastida Ochoa, del Partido Revolucionario Institucional, que fue secretario de Gobernación gobernador de Sinaloa, embajador, entre numerosas posiciones que ocupó en la administración pública. Labastida había logrado un inusitado respaldo en su propio partido cuando, en noviembre de 1999, ganó la candidatura presidencial en votación popular y abierta —era la primera ocasión que el PRI, en donde había sido costumbre que cada sexenio el candidato fuese designado por el Presidente de la República, empleaba ese procedimiento.

cándalo», entrevista a Santiago Pando en *Telemundo*, no. 54, México, julio-agosto de 2000. <http://www.telenet.com.mx/entrevistas/pando.html>

El PRD levantó nuevamente la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, que también había sido gobernador (en Michoacán) pero cuya principal experiencia política habían sido sus anteriores campañas presidenciales y la que le permitió ganar en 1997 el gobierno de la Ciudad de México. Al PRD se unieron cuatro pequeños partidos con los cuales integró la Alianza por México para respaldar la candidatura de Cárdenas.

El candidato más heterodoxo, lejano de la vieja clase política a la que aunque fuese con definiciones distintas pertenecían Labastida y Cárdenas, era Vicente Fox Quesada. Ese personaje apenas en 1988 se había afiliado al PAN, en la campaña de Manuel Clouthier a quien consideró uno de sus tutores políticos y entre 1995 y 1999 fue gobernador de Guanajuato, cargo al que renunció para comenzar su precampaña por la Presidencia de la República. La otra parte de su experiencia era empresarial; entre otros cargos fue presidente de la Coca Cola de México durante la segunda mitad de los años setenta. Para distinguirse de los políticos tradicionales Fox empleaba vestimenta ranchera y dispensaba un vocabulario populachero, repleto de dichos y en ocasiones, incluso majaderías. Con esa personalidad e impulsado por grupos de procedencia empresarial y de reciente ingreso al PAN, Fox logró que ese partido lo hiciera candidato. Se les unió el Partido Verde Ecologista de México, para integrar la Alianza por el Cambio.

Durante varios meses y como parte del intento para crear dos campos antagónicos (por una parte el PRI y frente a él todos los demás), Fox le insistió a Cárdenas para que abandonara su candidatura a favor de la Alianza por el Cambio. Como no ocurrió así, durante toda la temporada de campaña y especialmente en las últimas semanas Labastida y Fox iban muy cerca uno del otro, de acuerdo con distintas encuestas. La campaña electoral oficialmente comenzó el 18 de enero, cuando el Instituto Federal Electoral aprobó el registro de los seis candidatos que compitieron por la Presidencia de la República.³

³ Los seis candidatos fueron: Vicente Fox Quesada de la Alianza por el Cambio integrada por los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista de

Desde aquel inicio oficial de las campañas (el comienzo real, previo al registro legal, había ocurrido meses o incluso en el caso de Fox casi dos años antes) el equipo de la Alianza por el Cambio sabía a lo que iba: impresionar, conmover y cuando fuese posible, golpear mediáticamente.

La TV, espacio central y primera beneficiaria de la disputa electoral

El equipo de Fox aprovechó los medios con intensidad e inteligencia. La construcción de la imagen de ese candidato utilizó exitosamente las técnicas del *marketing* en un contexto de confusión política y desprestigio de otras opciones, especialmente la que representaba el PRI. Fox fue presentado como el abanderado del cambio que buscaba la sociedad. Un reportaje sobre la construcción mediática de ese candidato atribuía esta frase, en plena campaña, a sus asesores de imagen: «Vicente es un producto que resulta exitoso y que la gente lo tiene cerca y lo apetece».⁴ Sin embargo el principal responsable del manejo mediático de la figura de Fox aclaraba: «No se puede comparar con un producto porque, en el caso de cualquier candidato, y específicamente de Vicente, es algo que va evolucionando y va caminando y en esa medida, la dinámica va cambiando».⁵

Ese mismo asesor, Francisco Ortiz y Ortiz, explicó dos se-

México; Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano respaldado por la Alianza por México que estuvo integrada por los partidos de la Revolución Democrática, Alianza Social, Convergencia por la Democracia, Sociedad Nacionalista y del Trabajo; Manuel Camacho Solís, del Partido Centro Democrático; Gilberto Rincón Gallardo, de Democracia Social Partido Político y Porfirio Muñoz Ledo, postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. El 11 de junio Muñoz Ledo anunció que apoyaría la candidatura de Vicente Fox.

⁴ Lucero Ramírez, «Campaña con sabor a mercadotecnia» en *El Universal*, 5 de abril de 2000. La autora de ese reportaje no indicó quién dijo aquella frase.

⁵ *Ibid.* En este caso se trata de una declaración de Francisco Ortiz y Ortiz, coordinador general de Mercadotecnia de la campaña de Fox.

manas después de las elecciones la estrategia que desplegó el equipo de la Alianza por el Cambio. Antes que nada, necesitaban dinero. Del apoyo financiero que el Estado entregó al PAN y al Partido Verde a través del Instituto Federal Electoral, hicieron un fondo de 215 millones de pesos. Adicionalmente reunieron aportaciones privadas por otros 200 millones. «Invertimos en gasto total de campaña unos 340 millones», explicó Ortiz,⁶ aunque más tarde el Instituto Federal Electoral precisó que, sumando la aportación financiera que entrega el Estado y los recursos de origen privado que logró gestionar, la Alianza por el Cambio gastó casi 455 millones de pesos en su campaña presidencial. La Alianza por México que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas invirtió 422 millones de pesos en su campaña presidencial y el PRI 473 millones de pesos. Cada partido y coalición gastó, además, en sus campañas para diputados federales y senadores.⁷

Del gasto total en sus campañas federales de 2000, los partidos invirtieron el 54% en la contratación de espacios en medios de comunicación. En la elección presidencial anterior, en 1994, el gasto en medios había sido solamente del 25%. Alonso Lujambio, politólogo especialista en procesos electorales e integrante del Consejo General del IFE, explicó ese cambio en los siguientes términos: «En seis años se duplicó el elemento

⁶ Raúl Godínez, «La TV, efectiva para Fox; le creó una imagen positiva». Reportaje en *La Jornada*, 18 de julio de 2000.

⁷ María de la Luz González, «Vale cada legislador del tricolor 1.6 millones» en *Reforma*, México, 5 de abril de 2000. En total, sumando el financiamiento estatal y las aportaciones privadas que reunieron y que en ningún caso superaron los límites máximos establecidos por la ley, el gasto en sus campañas federales (presidencial, para senadores y diputados) de las coaliciones y los partidos fue el siguiente. Alianza por el Cambio (PAN y PVEM): 673 millones 695 mil pesos, aproximadamente 71 millones de dólares. Alianza por México (PRD y asociados): 566 millones 756 mil pesos (algo menos de 60 millones de dólares). PRI: 901 millones 392 mil pesos (casi 95 millones de dólares). PARM: 28 millones 612 mil pesos (tres millones de dólares). Democracia Social y Centro Democrático: 28 millones de pesos cada uno (un poco menos de 3 millones de dólares). Estos datos forman parte del informe sobre el gasto en las campañas de 2000 que el Instituto Federal Electoral presentó en abril de 2001.

mediático de nuestra competencia democrática y se volvió ya dominante. En otras palabras: un poco más de la mitad del gasto de 2000, esto es, 1 200 millones de pesos, se concentraron en los medios masivos de comunicación, los electrónicos, la prensa, para comunicar mensajes políticos; sólo la televisión, sin embargo, concentró en el año 2000 el 30% del gasto electoral total, con 675 millones de pesos; seguido por la radio, que concentró 431 millones, equivalentes al 20% del gasto electoral total; la prensa, en tercer lugar, concentró 97 millones de pesos del gasto electoral en 2000, cifra que representa el 4.7% del mismo».⁸

Así que, más allá de los resultados electorales, la gran ganadora con el proceso político de 2000 fue la televisión. Más de 71 millones de dólares fueron gastados en ese medio cuyo carácter central en la competencia política mexicana se revalidó y posiblemente se consagró para un largo tiempo. Además de la publicidad pagada los partidos tuvieron acceso a los espacios gratuitos que las estaciones de televisión y radio deben otorgarles en cumplimiento de la ley electoral y a los espacios también gratuitos, habilitados de manera voluntaria por diversas empresas de medios electrónicos como comentaremos más adelante.

En los dos canales principales de las cadenas nacionales de televisión, el canal 2 de Televisa y el 13 de Televisión Azteca, los candidatos presidenciales y sus partidos compraron casi 60 horas de publicidad entre el 1 de marzo y el 28 de junio, de acuerdo con el seguimiento de espacios noticiosos y comerciales dedicados a las campañas que mantuvo el periódico *Reforma*. Ese diario calculó también los espacios publicitarios e informativos que 13 estaciones de radio de la Ciudad de México destinaron a las campañas presidenciales.⁹ El resultado de

⁸ Versión estenográfica de las palabras del Mtro. Alonso Lujambio Irazábal, consejero electoral y presidente de la Comisión de Fiscalización del Consejo General del IFE, 6 de abril 2000. Consultado en la página web de esa institución: <http://www.ife.org.mx/>

⁹ «Elecciones 2000. Pulso electrónico. Concede más tiempo la radio a Fox», en *Reforma*, México, 30 de junio de 2000. Esa medición fue realizada en-

esa evaluación se sintetiza en el siguiente cuadro, elaborado a partir de los datos que publicó ese diario.

PUBLICIDAD EN RADIO Y TV PAGADA POR LOS PARTIDOS
(1 de marzo al 28 de junio de 2000)

Candidato	Tiempo total publicidad pagada en TV (canales 2 y 13)	Porcentaje del tiempo total en TV	Tiempo total publicidad pagada en radio (13 estaciones)	Porcentaje del tiempo total en radio	Tiempo total radio + TV	Porcentaje del tiempo total radio + TV
Vicente Fox (AC)	4 horas 12'	20%	12 horas 20'	33%	16 horas 33'	33%
F. Labastida (PRT)	10 horas 46'	50%	18 horas 6'	48%	28 horas 52'	48%
C. Cárdenas (A. México)	5 horas 49'	27%	3 horas 40'	10%	9 horas 29'	10%
M. Camacho (PCD)	0 horas 9'	1%	0 horas 34'	1%	0 horas 43'	1%
P. Muñoz L. (PARM)	0 horas 19'	1%	0 horas 0'	0%	0 horas 20'	0.5%
G. Rincón G. (D. Social)	0 horas 16'	1%	3 horas 5'	8%	3 horas 20'	8%
TOTALS	21 horas 31'	100%	37 horas 45'	100%	59 horas 17'	100%

Fuente: A partir de datos publicados en *Reforma* el 30 de junio de 2000.

De acuerdo con esa misma investigación, de las 4 horas con 12 minutos que la Alianza por el Cambio contrató para su candidato presidencial en los dos canales de televisión, el 71% fue en el canal 2 de Televisa y el 29% restante en el 13

entre el 1 de marzo y el 28 de junio y fue publicada en cortes semanales por el mencionado diario. El informe final apareció en la fecha señalada. Las estaciones radiofónicas consideradas para el reporte fueron: Azul 89, Radio Red AM y FM, Radio Fórmula AM y FM, Imagen, Stereorey, Radio Acir, La Z, La Ke buena, XEW, Inolvidable y Sabrosita. Los tiempos publicitarios e informativos fueron medidos en los horarios de mayor audiencia: de lunes a viernes de 6 a 10 horas, 13 a 16 y 19 a 23 y sábados y domingos de 8 a 10 y 12 a 16 horas.

de Azteca. El PRI y su candidato y la Alianza por México gastaron en proporciones similares, 70% en canal 2 y 30% en el 13. El PCD de Manuel Camacho gastó al revés: de los nueve minutos de fama televisiva que contrató dedicó el 69% al canal 13 y el resto al canal 2. Gilberto Rincón y su partido Democracia Social gastaron en Televisa el 91% de los 3 minutos con 20 segundos medidos en esa evaluación. Hay que subrayar que, si bien de enorme utilidad, la medición de *Reforma* solamente tomó en cuenta dos de las nueve estaciones televisoras de la Ciudad de México. Es decir, el gasto en televisión (y también en radio) y los tiempos comprados de esa manera fueron mucho mayores de lo que indica el informe que hemos citado.

El gasto en televisión estaba justificado no sólo por la cobertura de ese medio sino por los hábitos de información de buena parte de los ciudadanos. En una investigación que también realizó *Reforma*, se constató que el 60% de los posibles votantes reconocían que se enteraban «mucho» o «algo» de las noticias a través de la televisión. Entre quienes dijeron que se enteraban «mucho» por la TV apenas el 8% eran posibles votantes de Cárdenas, el 37% de Labastida y el 53% dijeron ser simpatizantes de Vicente Fox. Entre quienes dijeron que en la televisión no se enteran «nada» de las noticias (y que constituyeron el 11% de la muestra) el 66% eran votantes identificados con Labastida, el 24% con Fox y el 9% con Cárdenas.¹⁰

En otras palabras, los votantes de Fox eran mucho más fieles a las noticias en televisión que los de cualquier otro candidato. Era natural, por ello, que la Alianza por el Cambio pretendiera ampliar las simpatías por su abanderado y refor-

¹⁰ «Cambio o continuidad: las razones del voto» en *Reforma*, México, 24 de abril de 2000. Estos datos forman parte de una encuesta nacional coordinada por Alejandro Moreno y realizada por el Departamento de Investigación de ese diario entre el 7 y el 10 y del 14 al 17 de abril de 2000 con una muestra nacional de 1 647 ciudadanos de 18 años o más. La pregunta sobre la televisión como vehículo para enterarse de noticias fue cruzada con las respuestas sobre intención de voto por los tres principales candidatos presidenciales. Los porcentajes no suman 100 porque no se incluyen las respuestas de los votantes por otros candidatos.

zar las que ya tenía, a través de ese medio. Al mismo tiempo llama la atención la enorme cantidad de recursos que el PRI destinó a la televisión cuando, entre los ciudadanos que decían no confiar o no depender de ese medio para informarse, había una gran cantidad de votantes de Labastida.

QUÉ TANTO SE ENTERA DE LAS NOTICIAS POR TELEVISIÓN

	Total	Votantes de Labastida	Votantes de Fox	Votantes de Cárdenas
Mucho	30%	37%	53%	8%
Algo	30	41	43	14
Poco	29	49	37	12
Nada	11	66	24	9

Fuente: *Reforma*, 24 de abril de 2000.

Del «cambio» al «¡ya!». La construcción de un candidato La campaña de Fox desembolsó su dinero de la siguiente manera:

El rubro más importante al que se canalizaron los recursos fue el de la mercadotecnia de medios; uno de los gastos más considerables fue la contratación de espacios en radio y televisión, especialmente en TV Azteca, Televisa, televisión restringida y en canales de provincia, principalmente de las zonas rurales. El siguiente nivel de gasto fue la publicidad en exteriores: espectaculares, promocionales, gallardetes e investigación de mercados, como sondeo de opinión. El costo mayor fue la producción de *spots*; se buscó que con poca inversión se lograran comerciales excelentes. También se invirtió en otros medios, desde publicidad virtual hasta la impresión de volantes». ¹¹

La prioridad de esa campaña era deslindar a Fox de la política tradicional mexicana. Con el mismo énfasis y en buena medida con los mismos recursos con que se presenta un nue-

¹¹ Declaraciones de Francisco Ortiz en Godínez, cit.

vo producto de cualquier índole, al candidato de la Alianza por el Cambio se le mostró en los medios como algo distinto. El publicista Santiago Pando explicaría meses más tarde las prioridades que le encomendaron:

Una tercera parte la dedicamos siempre para pegarle al PRI. Pegarle significaba lo siguiente: era enseñarle a la gente que asiste al teatro lo que está detrás de bambalinas. La intención fue que la sociedad viera cómo fabricaban la mentira. El PRI no podía cambiar. El terreno en el que habló Alazraki y otros muchos de ellos es el de la razón, en el que es difícil entenderte porque es casi imposible que todo mundo coincida con una cierta posición. Nosotros nos metimos al terreno del corazón en el que todos nos podemos entender, en el que no hay derechas ni izquierdas, tampoco hay colores, sólo encuentras lo positivo y lo negativo, el pasado o el futuro, ¿hacia dónde quieres dar el paso?, ¿quieres seguir en el mundo de la mentira o vamos al de la verdad? Y aquí hay que decir que en la tierra de la mentira la verdad es un escándalo. La gente escuchó y empezó a ver lo que había del otro lado. Sabemos que se preguntaban: ¿sigo con los mismos o voy con Fox con el que por lo menos sí me estoy comunicando?... Otra tercera parte la dedicamos para hacer que la gente escuchara a Fox, y no lo que los medios decían de Fox. Teníamos 30 segundos para que lo oyeran. ¹²

Las declaraciones de Pando son harto significativas y no fueron improvisadas. Meses antes había dicho lo mismo: «Estamos haciendo una campaña de conciencia, que se trata de conectar al corazón y no a la razón». ¹³

¹² José Antonio Fernández, entrevista a Santiago Pando, cit. El publicista al que se refiere Pando es Carlos Alazraki, que trabajó para varias campañas del PRI.

¹³ Selene Monforte, «Hasta que las elecciones nos alcancen». Entrevista con Santiago Pando en ADCEbra. México, <http://www.adcebra.com.mx/entrevistas/entpando1.html>

No hay duda: la campaña de Fox empleó intensivamente a los medios electrónicos y sus publicistas prefirieron llegar al corazón, antes que a la razón.

La idea central de la campaña era *Vicente es el cambio que a ti te conviene*. A la transformación que según tal mensaje ese personaje era capaz de encabezar, se le incorporaron dos atributos: se trataba de un cambio urgente, pero además posible. Esos conceptos fueron sintetizados con gran habilidad en un monosílabo: *¡Ya!* que encabezó la campaña durante seis meses.

El *¡Ya!* foxista estuvo inspirado en experiencias de mercadotecnia internacionales como la que llevó a triunfar en 1988 al *No* que proponían en Chile los opositores de Augusto Pinochet. En situaciones como esa los ciudadanos tenían que definirse entre opciones polares: *Sí* por la continuidad, o *No* a la resistencia al cambio.

En el México de 2000 la campaña de Fox intentó crear una polarización similar pero las circunstancias eran diferentes, especialmente porque no existían sólo dos opciones principales sino al menos tres. Además, Cuauhtémoc Cárdenas no aceptó las insistentes invitaciones de Fox para que se retirase de la competencia electoral.

Esa ausencia de polarización absoluta dificultó la campaña que los expertos de la Alianza por el Cambio habían pensado desarrollar. La presencia de otros candidatos dificultaba la edificación publicitaria de dos opciones, así como la confrontación de Fox frente al PRI y su aspirante presidencial.

Al mismo tiempo los promotores de Fox crearon una imagen de campaña ganadora. El emblema principal durante todo ese periodo fue el logotipo que representaba a una mano haciendo la «V» de la victoria y que de paso, recordaba la fecha del 2 de julio. Así surgió ese emblema, según relató Pando:

Yo invité a Ramiro Agulla a que viniera a México. Me parece que es el mejor creativo de toda Latinoamérica. Ramiro realizó la campaña de De la Rúa en Argentina, que

me parece fue muy fresca. Mi intención al traerlo fue para que viera toda la estrategia que realizábamos. Me preguntó la fecha de las elecciones y en ese momento se le ocurrió el símbolo de la mano que de entrada sabíamos que tendría un doble sentido: de camaradería con los que votarían por Fox, y de afrenta para los hombres del PRI. El hecho de que mes y medio antes de las elecciones la gente dijera en la calle *Ya ganamos, nos vemos el dos de julio* e hiciera el símbolo con la mano, fue el mayor éxito de la campaña. En el momento en el que la población se apropió de la frase también era decir Labastida ya perdió.¹⁴

Al exgobernador de Guanajuato, sus propagandistas planearon fabricarle una imagen casi titánica, que en principio parecía más de personaje de cómic que de candidato presidencial. «Va a tener —decía Francisco Ortiz en enero de 2000— un tono de justiciero, podría ser casi casi un súper héroe, Han Solo contra Dart Vader, como dice uno de nuestros creativos. Ese es el concepto, darle a la gente mayor seguridad, que van a tener empleo, que van a tener todo con un hombre que siempre ha estado fuera del sistema, un ciudadano cualquiera, un opositor que ya gobernó y lo hizo excelente». Y añadía, a pregunta del reportero: «Fox es un producto, pero para mí, que soy el encargado de la mercadotecnia. Nada más».¹⁵

Medio año más tarde, ya con el triunfo en la bolsa, el coordinador de la confección mediática de la imagen del candidato del PAN describía ese esfuerzo: «La televisión resultó muy efectiva porque Fox es un gran vendedor cuando aparece a cuadro, habla directamente con las personas, establece un vínculo inmediato. Entonces, mediante la tele fue más fácil construirle una imagen positiva».¹⁶

Fox, en la propaganda del PAN, fue presentado como un

¹⁴ José Antonio Fernández, entrevista a Santiago Pando, cit.

¹⁵ «La estrategia de Fox», entrevista sin firma en el semanario *Milenio*, 10 de enero de 2000.

¹⁶ Ortiz en Godínez, *La Jornada*, cit.

hombre «heroico y triunfador, 100% creíble y con tono humano» pero antes que nada como sinónimo de cambio.¹⁷ Además de los medios electrónicos, los artífices de la campaña contrataron espacios en revistas como *Furia Musical*, *Cocina Fácil* y *Padres e Hijos*. «Son revistas que leen las mujeres que acaban de ser mamás y que tienen hijos chiquitos. En contenidos editoriales les platicábamos por qué Fox había adoptado a sus cuatro hijos».¹⁸ También se financió la «colocación de 700 anuncios espectaculares, entre ellos algunos que parecieran calcomanías de Mc Donald's, con letras y colores para niños pero dirigidos a los papás, así como la pinta de más de 10 mil bardas y hasta la contratación de avionetas para "fumigar" con volantes las zonas rurales del país».¹⁹

Esos fueron algunos de los recursos de propaganda que se emplearon para promover («posicionar», dicen los publicistas) y hacer reconocible en todo México la imagen de Vicente Fox. Hombre de rancho, se le mostraba con sus botas vaqueras, a caballo o vestido de manera informal. Se trataba, claramente, de una imagen que contrastaba con la apariencia del político tradicional. La heterodoxia de Fox en su vestimenta sirvió a la perfección al propósito de distinguirlo de los políticos tradicionales. Cuauhtémoc Cárdenas, formado en la vieja cultura política mexicana a pesar de sus posteriores desacuerdos con el PRI, pocas veces aparecía sin saco y corbata. Lo mismo Francisco Labastida, el candidato priista, cuyos mercadólogos se afanaron por crearle una imagen de hombre accesible, comprometido con su familia. Incluso, la circunstancia familiar de Labastida, cuya esposa Teresa Uriarte es investigadora universitaria, era contrastada con la de Fox que se divorció hace años y que vivía con sus cuatro hijos adoptados.

Ya avanzada la campaña los asesores de Fox advirtieron que todo México conocía a ese candidato pero no necesari-

amente se le identificaba como posible Presidente. La publicidad le había formado imagen de hombre intrépido, iconoclasta y desafiante. Pero los mexicanos querrían votar por alguien competente para gobernarlos y no sólo capaz de retar al PRI.

En otras palabras, para ser Presidente era necesario querer, poder y parecerlo. Y Fox no siempre tenía facha de gobernante. Así que entraron en acción los especialistas en vestuario y maquillaje y, dos meses y medio antes de las elecciones, la apariencia de Fox cambió drásticamente.

No se trató de una mutación que se mantuviera en secreto. Al contrario, con una transparencia agradecible en recuentos como éste, los asesores de Fox explicaron la metamorfosis de su candidato antes de que ocurriera. Se trataría de dar a conocer la imagen «del hombre que puede ser Presidente, ¡que va a ser Presidente!», dejando atrás «la imagen del *cowboy*, del vaquero sin ideas que no puede gobernar un país», anunció en abril la coordinadora de prensa de la campaña, Martha Sahagún.²⁰ En lugar del «hombre que es como tú, que habla como tú», ahora se promovería «el perfil del gobernante experto, inteligente, dominador de todos los temas, elegante».

El reportero Juan Manuel Venegas sintetizaba así la nueva personalidad que se le crearía al candidato de la Alianza por el Cambio: «Ya no más la imagen del vaquero; atrás quedarán las poses montando en motocicleta o haciendo piruetas con la patineta; tampoco volverán a escucharse los discursos de las tepalcates, víboras prietas y sanguijuelas... mucho menos se verán las señas obscenas para dirigirse al oponente. No más recorridos guiados a su rancho para que la prensa, extranjera sobre todo, lo videografe a caballo o con las botas polvorientas».²¹

Esa nueva apariencia fue confeccionada a tiempo para el primer debate de los candidatos presidenciales, que tendría lugar el 25 de abril.

¹⁷ Francisco Ortiz en declaraciones en el Foro Estrategias de Comunicación de las Campañas Electorales, en Claudia Guerrero, «Una campaña de película». *Reforma*, México, 27 de julio de 2000.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Guerrero, cit.

²⁰ Juan Manuel Venegas, «"Cara de estadista", look que presentará el panista Fox». *La Jornada*, México, 11 de abril de 2000.

²¹ Venegas, *ibid.*

Seis candidatos en el televisor. Primer debate, el 25 de abril

Los equipos de campaña de los seis candidatos presidenciales acordaron realizar dos debates. En el primero participarían todos los aspirantes a gobernar el país. En el segundo sólo estarían los tres que según las encuestas fuesen adelante en esa competencia (es decir, como era previsible, Cárdenas, Fox y Labastida).

La concurrencia de los seis candidatos era desventajosa para el aspirante presidencial del PRI, porque todos sus adversarios lo tomarían como eje de sus cuestionamientos. Por eso, en el debate que tuvo lugar la noche del 25 de abril, Francisco Labastida se empeñó en construirse un adversario a modo. Dedicó la mayor parte de sus intervenciones a descalificar la obra de Vicente Fox como gobernador de Guanajuato y criticó sus frecuentes viajes al extranjero (cuando estaba en ese cargo Fox se ufana de gobernar a través del teléfono celular y de estar poco tiempo en su oficina). Además se quejó de la manera grosera como Fox se refería a él en sus mensajes de campaña.

Las descalificaciones del candidato de la Alianza por el Cambio en contra del candidato del PRI eran comidilla de todos los días en los medios de comunicación. Fox, que mide alrededor de 1.90 m, se burlaba de la estatura de Labastida. Interesado en mostrar a Fox como pendeñero e incapaz para gobernar al país, el candidato priista tomó esa noche uno de sus más notorios y costosos riesgos. Vicente Fox, se quejó, «me ha llamado chaparro, mariquita; me ha dicho *la vestida*, me ha dicho mandilón. Ha hecho señas obscenas en televisión, y a mí, no es que eso me ofenda, sino que está ofendiendo a las familias mexicanas con esos dichos, adjetivos y señas y con las majaderías que ha utilizado... Hoy como cambió de piel, vino más pulidito, como que se quiere olvidar de las groserías y de los adjetivos que ha estado utilizando, y yo creo que cada quien tiene que asumir la responsabilidad de lo que hace y de lo que dice. Vicente no debe huir de sus palabras, sino hacerse responsable de ellas...».

A riesgo de zaherirse, Labastida había recordado las imprecaciones que su contrincante le había dirigido. Quizá ese inventario de denostaciones hubiera sido eficaz de no ser por la hábil respuesta que Vicente Fox llevaba preparada: «Estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero. Pero a ustedes lo mañoso, lo malo que son para gobernar y lo corrupto, no se les va a quitar nunca».

De esa manera, con una sola frase, Fox ganó el debate del 25 de abril y contribuyó a moldear un perfil medroso y apocado de su rival priista.

Aquella noche ni Fox ni Labastida fueron prolijos en propuestas de gobierno. La mayor parte de su tiempo lo destinaron a descalificarse mutuamente. Otros candidatos, el socialdemócrata Gilberto Rincón Gallardo y Porfirio Muñoz Ledo del PARM, expusieron su plataforma programática pero ni el teleauditorio convencido de ver el debate por la expectativa que se había suscitado en torno al enfrentamiento de los candidatos principales, ni el contexto que configuraban los demás aspirantes presidenciales, eran propicios para un intercambio de ideas. Ocupados en descalificarse, casi todos los candidatos ofrecieron un espectáculo mediáticamente atractivo pero muy pobre en ideas. El único que no se sumó a los improperios fue Rincón Gallardo, cuya defensa de las minorías llamó profundamente la atención de los teleciudadanos. Esa noche el candidato de Democracia Social, un partido que apenas comenzaba a construirse, fue conocido nacionalmente. Los votos que Democracia Social obtuvo el 2 de julio se debieron, en buena medida, a esa comparecencia.

Las encuestas fueron contradictorias en toda la campaña. Pero después del debate del 25 de abril casi todas coincidieron en que Fox había tenido, a juicio de los entrevistados, el mejor desempeño. Interrogados sobre quién había ganado el debate, esa misma noche los ciudadanos seleccionados en una muestra nacional y consultados por teléfono respondieron, en un 38%, que el vencedor había sido Fox. El 12% eligió a Labastida, el 11% a Cuauhtémoc Cárdenas y el 10% a Rincón Gallardo.

Entre esos ciudadanos, antes del debate el 43% esperaba votar por Fox. Después del debate, el 46% dijo que sufragaría por ese candidato. En cambio la intención de voto por Labastida bajó del 22, al 17% y la de Cárdenas subió del 16, al 20%.²²

La fuerte distancia entre Fox y Labastida (del 46 al 17% después del debate) sería muy discutida por los especialistas y, desde luego, en la clase política. Muchos no creyeron que el candidato del PAN fuese adelante. Quizá no tenía una preferencia de voto tan elevada en comparación con su rival del PRI pero, a juzgar por diversos datos evaluados después de las elecciones, Fox llevaba ventaja desde febrero o marzo.

Televisa regaló 30 segundos diarios

Los medios eran fundamentales. Los candidatos destinaban tanto o más tiempo a ser entrevistados en radio y televisión que a los mítines y actos en sitios públicos o a la planeación de su estrategia. Las frases contundentes, los gestos dramáticos o las descalificaciones eran el hilo conductor de las principales campañas. No existía, prácticamente, discusión ni densidad programática alguna.

Esa situación fue reconocida a comienzos de marzo por Televisa que, en parte aprovechándola y en pequeña medida para contribuir a remediarla, convocó a los seis aspirantes presidenciales, les pidió sus planteamientos acerca de quince temas y les dio 30 segundos para cada asunto. El consorcio televisivo dijo que estaba «consciente de que la equidad se ha convertido en el reto a vencer para los medios de comunicación de cara a los próximos comicios electorales».

Televisa les ofrecía a los candidatos espacios gratuitos, en todos sus noticieros, para exponer sus programas de gobierno. La agenda la estableció ese consorcio: educación; seguridad

²² Rafael Giménez e Israel Cruz, «Ganan terreno Fox y Rincón Gallardo». *Milenio diario*, México, 26 de abril de 2000. A la pregunta «De los seis candidatos ¿quién le pareció el más positivo en el debate?», el 34% respondió que Rincón Gallardo, el 25% mencionó a Fox, el 15% a Cárdenas y solamente el 12% a Labastida.

pública; economía; democracia; salud; justicia; finanzas públicas; federalismo; política social; seguridad nacional; desarrollo económico; administración pública; campo, medio ambiente y ecología; relaciones exteriores y asuntos laborales. Cada uno de esos temas sería desahogado en seis cápsulas, en días consecutivos. Cada cápsula duraría no más de medio minuto.

Así, en todos sus noticieros, el consorcio destinó tres minutos a esas necesariamente apuradas cápsulas. Comprometidos a comprimir una propuesta en 30 segundos los candidatos tenían que hacer un gran esfuerzo de síntesis, que siempre irá en demérito de los matices y la argumentación, aunque la brevedad provocase más la atención del público. En las primeras cápsulas, por ejemplo, a Cárdenas, que hablaba más despacio los 30 segundos apenas le alcanzaron para decir 76 palabras. Gilberto Rincón dijo 79. Labastida y Camacho dijeron 81 palabras cada uno. Fox, 88. Y Muñoz Ledo, conocido por su locuacidad, tuvo tiempo para articular 88 palabras.

Cada candidato recibía medio minuto, lo mismo los de mayor presencia pública que aquellos escasamente conocidos, que evidentemente fueron los más beneficiados con esa modalidad.

Los radiodifusores se negaban a transmitir mensajes del IFE

Pero no siempre los medios electrónicos se comportaron con tanta magnanimidad con los partidos y las elecciones en 2000. Durante varios meses la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) se negó a transmitir los mensajes de promoción del voto que el Instituto Federal Electoral tiene derecho a propagar dentro del tiempo que le corresponde al Estado en los medios de comunicación electrónica.

En abril las autoridades del IFE advirtieron que desde comienzos del año los mensajes que habían entregado a la Secretaría de Gobernación a fin de que a su vez los turnara a las estaciones de televisión y radio para ser difundidos, no estaban apareciendo como había sido solicitado. La CIRT declaró entonces que había decidido no hacerlo porque, a su

juicio, los anuncios del IFE no estaban entre los que tenía obligación de transmitir.

El 23 de febrero la circular 3236 suscrita por el director general de esa Cámara, César Hernández Espejo, notificó que «el Consejo Directivo de la CIRT aprobó en su reunión de trabajo, el 22 de febrero, un acuerdo en el sentido de informar a nuestros socios que las transmisiones de mensajes institucionales del Instituto Federal Electoral para promover el voto y cualesquiera otras actividades que no estén directamente relacionadas con los mensajes de los partidos... no procede su transmisión». A partir de esa decisión, la CIRT instruyó a sus socios para que «desde este momento no transmitan los mensajes institucionales del IFE».

Las autoridades del Instituto Federal Electoral levantaron una indignada protesta y la Secretaría de Gobernación intervino para tratar de convencer a los radiodifusores. Esos empresarios argumentaron que en otros procesos electorales, mientras el Instituto Electoral era parte del gobierno, nunca tuvieron objeción para transmitir sus mensajes pero debido a la autonomía que el IFE disfrutaba desde años antes, ya no estaban obligados a ello.

Esa era una lectura distorsionada y equivocada de la ley. El Código Federal Electoral señala en su artículo 46 que los programas de los partidos y del IFE deben tener preferencia dentro del tiempo estatal en radio y televisión. Además el artículo 12 de la Ley Federal de Radio y Televisión obliga a los empresarios de ese gremio a otorgar 30 minutos diarios, «continuos o discontinuos», para la difusión de mensajes estatales que proporciona la Secretaría de Gobernación. Asimismo los radiodifusores tienen que poner a disposición del gobierno el 12.5% de su tiempo total de transmisiones. Ese recurso fue establecido el 27 de junio de 1969 como alternativa a un impuesto que el gobierno federal había creado medio año antes, para que las empresas de radiodifusión entregasen el 25% de sus ganancias. Con tal de no entregar ese impuesto los radiodifusores accedieron a abrir sus frecuencias hasta por el 12.5% de sus tiempos de difusión.

Es en ejercicio de esos espacios, que el Estado propaga diversos mensajes por la radio y la televisión. El 12.5% quizá sea una imposición excesiva, pero forma parte de la normatividad que existe para los medios de comunicación en nuestro país. Esa y muchas otras disposiciones tienen que revisarse y ser actualizadas. Pero la modernización de las leyes para los medios, había sido frenada una y otra vez debido, principalmente, al rechazo de los principales empresarios de la televisión y la radio.²³

El acuerdo presidencial de 1969 que estableció la modalidad del 12.5% dice sobre el empleo de ese tiempo oficial: «El Estado, por conducto del Ejecutivo a mi cargo, hará uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias...» No se dice que esos espacios existan solamente para satisfacer las necesidades de difusión del gobierno federal. Se habla de «el Estado». Y ese, en la Constitución, está definido como «Federación, Estados y Municipios». Allí mismo se le asigna al IFE el carácter de «organismo público autónomo» para el ejercicio de una «función estatal». Es decir, el IFE es autónomo dentro del Estado, pero no es ajeno al Estado.

Los empresarios de la radiodifusión anunciaron a mediados de abril que con tal de no interferir en el proceso electoral levantarían el veto a los mensajes de promoción del voto y que no los transmitirían como parte del 12.5% que constituye el espacio ejercible por el Estado sino como cortesía suya. Sin

²³ Después de las elecciones de 2000 la CIRT expresó una posición distinta, notablemente más abierta en comparación con el rechazo que durante varias décadas había sostenido acerca de la reforma del régimen jurídico para los medios electrónicos y se dijo dispuesta a discutir esa actualización legal. Respecto del 12.5% el autor de este libro ha sostenido que el impuesto que lo origina podría ser derogado y a cambio establecerse un nuevo impuesto por derecho de antena equivalente, quizás al 2% de las ganancias netas de cada empresa radiodifusora. El monto íntegro de ese nuevo impuesto sería destinado a un fondo especial destinado a sostener y crear medios de comunicación públicos. Los mensajes del Estado, incluso los anuncios de los partidos y de la autoridad electoral, podrían transmitirse en los 30 minutos diarios, adicionales al 12.5%, que la Ley de Radio y Televisión le otorga también al Estado.

embargo dijeron que restablecerían su reclamo después de los comicios de julio. Era una posición legalmente discutible pero con tal de resolver rápidamente un conflicto que podía afectar el desarrollo de las elecciones el IFE estuvo de acuerdo. El 13 de abril ese Instituto, la Secretaría de Gobernación y la CIRT, firmaron un convenio para restablecer la transmisión de los mensajes electorales.

Los mensajes del IFE tenían tres propósitos: exhortar a los ciudadanos para que acudieran a votar el 2 de julio, convocar a los que habían sido seleccionados para que tomaran la capacitación que les permitiría ser funcionarios de casilla y advertir sobre conductas ilícitas que pudieran afectar el secreto y la independencia del voto.

No obstante el acuerdo esos anuncios no fueron difundidos según la pauta que el IFE estableció. El 27 de abril el Consejo General del IFE dedicó parte de su sesión a denunciar y discutir ese tema. El presidente del IFE, José Woldenberg, dijo que el informe que se presentaría sobre el incumplimiento de los radiodifusores era «inusual». Y explicó: «nunca habíamos tenido la necesidad de elaborar ni ventilar estos asuntos en este Consejo General, ni con el sesgo ni con las aristas, ni con el nivel de detalle que presentamos el día de hoy».

«Las elecciones en México requieren del compromiso de los medios. No hay opción, ni alternativa posible [reconoció Woldenberg]. En buena medida las elecciones dependen de la apertura y la colaboración de los medios. Esto, que parece una obviedad, ha sido entendido y practicado sin contratiempos mayores...». Sin embargo la decisión de los radiodifusores no sólo era discutible en términos legales, sino además ocurría «en pleno proceso electoral, precisamente cuando son más necesarias que nunca las campañas a través de los medios electrónicos». El momento en que los radiodifusores tomaban esa medida, «es claramente inoportuno», consideró el presidente del IFE.

A continuación el consejero Alonso Lujambio informó que hasta la mitad de esa semana, la última de abril, se habían dejado de transmitir 1 842 mensajes de promoción del voto y

de la actividad electoral. Los que sí fueron transmitidos aparecieron en horarios de tercera, o cuarta. El 52% de ellos fueron difundidos entre las 11 de la noche y las 6 de la mañana. Solamente el 8.4% apareció entre las 18 y las 23 horas.

Según el estudio del IFE la empresa Televisa cumplió en el mes de enero únicamente con la transmisión del 64% de los mensajes electorales solicitados por la dirección de RTC de Gobernación. En febrero el cumplimiento fue del 29.5%, en marzo del 0.5% (de 960 mensajes se transmitieron solamente 5) y en el transcurso de abril había sido del cero por ciento. Televisión Azteca incumplió un poco menos, e incluso en enero difundió más mensajes de los que tenía obligación de transmitir, pero la mayoría apareció en horarios de madrugada y en el canal 40, que era el de menor cobertura entre los que tenía esa empresa. Los canales 11 y 22, de propiedad estatal, cumplieron con la instrucción de transmitir esos mensajes, pero en horarios de poca audiencia. Entre el 17 y el 24 de abril, esos fueron los únicos canales que difundieron los mensajes del IFE. Ni uno solo apareció en los canales 2, 4, 5, 7, 9, 13 ó 40 de la Ciudad de México.

Por su parte el consejero electoral del IFE, Juan Molinar Horcasitas denunció que la CIRT había asumido atribuciones que no le correspondían al tratar de regular sus propios actos, tarea que es responsabilidad de la dirección de RTC. «Pero más grave aún, es la actuación, si se puede llamar actuación, de RTC de la Secretaría de Gobernación». Molinar se refería a la conducta del titular de RTC, Alejandro Montaña, quien «simplemente se limitó a dejar hacer y dejar pasar, abdicando de sus atribuciones y validando en los hechos las interpretaciones de los concesionarios como si fuese su agente, en vez de actuar como el órgano del Estado mexicano encargado de hacer valer la ley... es grave también la omisión de RTC, porque con esta irresponsable inacción, ha dejado hasta ahora en estado de indefensión al IFE».

Varios representantes de partidos coincidieron con esa apreciación de los consejeros. El representante de la Alianza por el Cambio ante el Consejo General del IFE, Germán Martínez

Cazares, consideró que la Secretaría de Gobernación estaba permitiendo que se obstruyera la campaña por la libertad y la secrecía del voto y exigió la destitución del titular de esa dependencia, Diódoro Carrasco y del director de RTC. El representante de la Alianza por México, Jesús Ortega Martínez, dijo que la responsabilidad principal era de los empresarios de la radio y la televisión y que, en la estructura del gobierno, el secretario de Gobernación y el Presidente de la República estaban dejando de cumplir su obligación de hacer respetar la ley.

En esa sesión además, el consejero Emilio Zebadúa leyó una declaración conjunta en la que todos los consejeros electorales y el consejero presidente consideraron que el del boicot de los radiodifusores, constituía «uno de los problemas más serios que ha afectado la operación del Instituto en éste y cualquier otro de los procesos electorales federales que le ha tocado organizar al IFE».²⁴

Los mensajes de promoción de las elecciones fueron apareciendo paulatinamente en las estaciones privadas de televisión y radio. Vale la pena registrar aquel incidente causado por los empresarios de los medios electrónicos y que condujo a la que quizá fue la más grave fricción que se produjo entre la autoridad electoral federal y el gobierno mexicano durante el proceso electoral de 2000.

23 de mayo. El martes negro de Vicente Fox

La preparación del segundo debate no fue tan sencilla. A pesar de que desde varias semanas antes habían acordado que ese encuentro ocurriría el martes 23 de mayo, ya cerca de esa fecha los candidatos del PAN y del PRI quisieron modificar el formato o la composición del debate. Francisco Labastida y sus representantes hicieron propuestas para cambiar la escenografía, las reglas e incluso para que participara Gilberto Rincón Gallardo de tal manera que los debatientes no fuesen tres sino cuatro. Fox, por su parte, no quería diluir su discu-

²⁴ Este recuento se apoya en el Acta de la Sesión Ordinaria del 27 de abril de 2000 del Consejo General del Instituto Federal Electoral: <http://www.ife.org.mx/intranet/dirsecre/actas/27abr00/AO270400d.htm>

sión entre más contendientes. Para Cuauhtémoc Cárdenas era inaceptable la presencia de Rincón que había cuestionado como pocos el carácter social y la democracia del proyecto político del PRD, partido del que fue dirigente varios años antes.

Para el equipo de Fox ese debate era crucial. Varias encuestas indicaban, a mediados de mayo, que las expectativas de voto eran casi idénticas para los candidatos del PAN y del PRI. Sin embargo otros sondeos encontraban que la intención de voto había sido superior para Fox en los meses anteriores pero comenzaba a declinar. Cualquiera que fuese realmente el propósito electoral de los mexicanos, la gran batalla entre los dos candidatos principales era por el voto de los indecisos. Estudios y episodios como varios de los citados en el primer capítulo de este libro han mostrado que, por lo general, los debates televisados entre candidatos modifican poco las simpatías de quienes ya tienen preferencias políticas definidas pero en cambio, contribuyen a que los hasta entonces indecisos definan su voto. Ese era el segmento que inquietaba a Fox y a Labastida.

En aquella situación de fuerte competitividad, el debate era una oportunidad pero también un riesgo para cualquiera de esos candidatos. Cualquier tropiezo les podía costar varios puntos porcentuales. Fox quería debatir con Cárdenas y Labastida. Al primero lo quería presionar públicamente para que, ya que se encontraba en tercer lugar, declinara su candidatura a favor suyo con tal de ganarle al PRI. A Labastida lo quería confrontar para presentarse como mejor opción que él.

Cárdenas en cambio, tenía el propósito de deslindarse de Fox porque ese era el candidato al que podía restarle votos. La base electoral de Labastida, integrada por votantes tradicionales del PRI, parecía más sólida. En cambio había ciudadanos que estaban dispuestos a votar por Fox aunque tradicionalmente hubieran sido votantes del PRD, porque el PAN tenía más posibilidades de sacar al PRI del gobierno. Cárdenas, en ese escenario, buscaría mostrarse como abanderado de una oposición más sólida.

Todavía varias horas antes del día señalado para el debate,

los representantes de los candidatos no se ponían de acuerdo. La noche del lunes 22 el periodista Joaquín López Dóriga, conductor de *El Noticiero* de Televisa, reunió en la pantalla televisiva a los tres principales candidatos. En controles remotos simultáneos Cárdenas, Fox y Labastida aparecieron a cuadro para hablar del debate y otros temas. A diferencia de los debates que se han acostumbrado en México, en donde la transmisión televisiva sólo registra al candidato en el uso de la palabra pero no a sus interlocutores mientras lo escuchan, en esa presentación de media hora el telespectador pudo observar a los tres candidatos al mismo tiempo, de tal suerte que se podían apreciar sus reacciones y gestos cuando hablaban. En aquella transmisión de *El Noticiero* Cuauhtémoc Cárdenas ofreció su casa de campaña para que los tres candidatos se reunieran al día siguiente. Ni Fox ni Labastida pudieron rehusarse.

Así llegaron al martes 23 de mayo. Centenares de reporteros acudieron a la casa de campaña presidencial del PRD para cubrir la reunión. Las televisoras nacionales ofrecieron controles remotos con los principales segmentos de aquel encuentro, que habría de prolongarse más de hora y media. Fox insistió en que el debate, como se había acordado, fuese esa misma noche. Cárdenas y Labastida sugerían que no había condiciones técnicas, de tal manera que podían posponerlo para el viernes siguiente. El candidato del PAN aseguró que tanto Televisa como TV Azteca estaban listas para transmitir el debate ese mismo día. Sin embargo el dirigente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, Joaquín Vargas, que estaba presente en ese encuentro, aclaró que al menos de parte de Televisa no existía esa disponibilidad. Fox dijo que en su oficina tenía un documento de Televisión Azteca en donde se le daban certezas de que el encuentro podría ser televisado ese mismo martes y dijo que en pocos minutos se lo enviarían por fax. Los tres candidatos, centenares de periodistas que cubrían ese encuentro y millones de televidentes en todo el país aguardaron largo rato sin saber, bien a bien, qué estaban esperando.

«No podemos estar a tu capricho», reclamó Cuauhtémoc Cárdenas. Pero allí estuvo, una hora y 40 minutos junto con Francisco Labastida y luego otros 10 de pie, aguardando a que Fox terminara de esperar, y de desesperar a los demás. Fox imponía los tiempos mientras repetía, con inexplicable terquedad, «hoy, hoy, hoy». Parecía confundido. Los otros candidatos también. Después de un largo rato Francisco Labastida entendió las consecuencias de lo que estaba ocurriendo y dijo una de las pocas frases sensatas de toda la sesión: «si nos estamos comportando con esta frivolidad y con esta ligereza, estamos mandando una señal muy negativa al pueblo de México», le reprochó a Fox. Señal y frivolidad, habían sido difundidas por las dos grandes televisoras y docenas de estaciones de radio.

El litigio llegó a extremos tan absurdos que los tres principales candidatos a la Presidencia de la República dilapidaron más tiempo del que previeron para el debate mismo. Se veían desorientados, intranquilos, incompetentes. El peor fue Vicente Fox, terco en su propuesta para que el debate fuera esa misma noche, a pesar de que no había garantías de todos los radiodifusores para que pudiera transmitirse. Televisión Azteca ofrecía estudio, señal y facilidades para alojar al debate en cualquier momento, pero faltaba acordar otros detalles. Fox aseguraba que estaban disponibles las instalaciones del World Trade Center —en donde fue el debate del 25 de abril— pero no era cierto. Luego se ostentó como vocero de las televisoras para aseverar, primero, que Azteca tenía todo listo y luego, que Televisa ofrecía recoger la señal de la otra televisora en el momento que decidieran los candidatos. Vargas aclaró que Televisa ponía el canal 9 a disposición de la Cámara de la Radiodifusión, no de los candidatos.

Fox, al parecer, había llegado confiando en que Labastida rechazaría el debate, armó una gran simulación y se aferró a que se realizara esa misma noche. Cárdenas sugirió condiciones muy elementales —horario, frecuencias, formato— que Labastida aceptó rápidamente, con pocos matices. La coincidencia de los candidatos del PRD y el PRI al aceptar el debate

para dos o tres días después desarmó a Fox. Intimidados por el gentío, o resueltos a no tener una actitud descortés que les pudiera ser perjudicial, Labastida y Cárdenas aguardaron 40 minutos a que llegase la carta de TV Azteca que Fox aseguraba tener. Todo ese tiempo, centenares de miles de televidentes esperaban en vano que algo ocurriera. La televisión, que suele ofrecer escenas breves e imágenes cambiantes, mostró durante todo ese rato a los tres candidatos juntos pero sin decir palabra, esperando un fax que nunca apareció.

Fox, todo ese tiempo, remolcó a sus rivales hasta su propio juego. Su único interés era forzar la tensión dramática de ese evento para luego desdeñar el compromiso de los otros dos candidatos que habían aceptado debatir esa misma semana. Una vez que los impacientó tanto que se levantaron y comenzaron a despedirse, el candidato del PAN sacó un texto que llevaba y que le daba sentido a su comportamiento durante las dos horas anteriores. «Se confirma que no se quiere debatir», acusó a Labastida y Cárdenas. Hay una «campana orquestada» contra su candidatura, pretendió. Cárdenas, haciendo honor a su papel de anfitrión pero también al alba para no dejar a Fox solo con los micrófonos, remató la sesión con una oportuna puya: «quiero felicitar a Vicente por la rapidez con la que escribe sus discursos». Reporteros y televidentes habían presenciado cómo el candidato del PAN leía un documento previamente preparado para después de impedir el debate ufanarse de que él, sí había querido discutir.

Esa tarde, aparte de las consecuencias en las intenciones de voto, señaló una ruptura en el comportamiento de Fox. Hasta entonces, prácticamente sin excepción, el candidato del PAN se había manifestado aquiescente con cualquier público e interlocutor. Un par de meses antes por ejemplo, a la agencia Notimex le había dicho que él se ubicaba en el centro político mientras que al diario *La Jornada* le aseguraba que él era de centro izquierda. La mimetización del candidato del PAN y el PVEM a las opiniones de sus interlocutores en turno era parte de la ausencia de un discurso sólido. En vez de arriesgar puntos de vista propios, algunos de los cuales pudieran no gustar

a todos, Fox se allanaba a la opinión de quienes lo escucharan. Meses atrás, cuando visitó a Fidel Castro, Fox habló maravillas de la Revolución Cubana. En un encuentro con dirigentes de las iglesias protestantes, criticó a los obispos católicos con quienes tienen una rivalidad histórica. Si cenaba con banqueros, cambiaba las botas y los jeans por calzado de calle, traje oscuro y corbata. No se trataba solo del atuendo, sino del discurso: Fox no se complicaba preparando alocuciones con propuestas para cada momento. Simplemente les decía a sus interlocutores lo que él creía que deseaban escuchar.

Esa actitud, que pudo ser calificada como camaleónica, dio paso más tarde a un discurso con escasas propuestas y con el cual Fox se ufanaba de ser el candidato adecuado para gobernar México debido a su trayectoria y honestidad. Pero eso sería más adelante. Inmediatamente después del encuentro en la casa de campaña cardenista, Fox tenía que resarcir los daños que él mismo se había causado con su comportamiento la tarde del «martes negro» —como diversos comentaristas calificaron a aquella fecha.

Al día siguiente los diarios del Distrito Federal y otras ciudades mexicanas mostraron una significativa coincidencia en la apreciación desfavorable para Fox. Incluso periódicos como *Reforma* que habían manifestado alguna simpatía por el candidato presidencial del PAN, tuvieron que tomar distancia al describir la ridícula situación que mantuvo en vilo a los medios durante casi dos horas. Estos fueron algunos encabezados del miércoles 24 de mayo.

El Día: «Apabullan Cárdenas y Labastida a V. Fox».

El Universal: «Rehuye Fox acuerdo para debate».

Excélsior: «Fox, apabullado; CCS, hábil anfitrión; FLO, serio, preciso».

El Financiero (en encabezado secundario): «Debate, el viernes, pactan Cárdenas y Labastida; Fox, inflexible, se quedó solo».

El Heraldo: «La terquedad de Fox bloquea el debate».

El Sol de México: «Se exhibe Vicente Fox».

Unomásuno: «Fox en ridículo».

Vanguardia, de Saltillo: «Mentiroso, dicen a Fox».

divertido si de por medio no estuviera el país. Y si fuera mentira que nos puedan gobernar de esa manera».

Todos esos comentarios, publicados la mañana posterior a aquel martes, señalaban el desatino de Fox. Sin embargo ese candidato y sus asesores sabrían remontarlo.

Segundo debate. Fox se reivindica, Labastida tropieza

El debate de los tres candidatos principales fue, como querían Cárdenas y Labastida, el viernes 26 de mayo. Allí los televidentes observaron a un Fox mesurado, de estudiada prudencia, haciendo todo lo posible para contrarrestar el desempeño que había tenido tres días antes. A diferencia del primer debate, realizado el 25 de abril, el segundo encuentro de aspirantes presidenciales fue menos áspero y en tal sentido, menos espectacular en términos del sensacionalismo mediático y político. Ya no destacaron las frases inclementes para descalificar al adversario. El eje del segundo debate fue el litigio por la credibilidad. Si en el debate de abril los principales candidatos iban directo a la construcción de un adversario propicio para, a partir de contrastarse con él, favorecer su propia imagen, en la segunda oportunidad hicieron denodados aunque no siempre exitosos intentos para dejar establecido un perfil definido delante de los tele-electores.

Vicente Fox inició sonriendo y trató de mantener ese gesto durante los 90 minutos del debate. A diferencia del encuentro realizado un mes antes, cuando el candidato panista flirteaba con Cuauhtémoc Cárdenas con quien pretendía aliarse, ahora trató de equipararlo con Labastida. Esa era un recurso para confundir a los electores sin simpatías políticas definidas y también, para cohesionar a los partidarios de Fox. Pero hacer de ella una bandera política fue de lo más aventurado ya en el debate. Al final Fox leyó una intervención en la cual ratificaba su diagnóstico del presunto acuerdo Labastida-Cárdenas. Pero durante toda la hora y media anterior, había sido claro que esa alianza no existía.

Cuauhtémoc Cárdenas salió, precisamente, a combatir esa versión. Lo hizo con gran eficacia. No era una tarea difícil

porque el candidato del PRD llevaba trece años combatiendo al PRI y solamente tenía que recordarlo para hacer evidente que llevaba algún rato marchando por un camino distinto al del partido en el gobierno. Francisco Labastida remó a contracorriente toda la noche: fue el candidato que más tiempo dedicó a comprometerse con metas específicas de gobierno pero en fórmulas tan generales que no mencionaban cómo, cuándo y con cuánto podría México emprender ajustes como los que sugería. Labastida insistió, por ejemplo, en que si ganaba la Presidencia crearía muchos empleos. Para ello impulsaría la industria de la construcción, gracias a lo cual más mexicanos tendrían vivienda propia. Sin embargo, ni en el debate ni en el transcurso de su campaña dijo con qué recursos lograría esa reactivación para edificar casas.

Quien mayor desproporción mostraba entre las promesas y las posibilidades era Vicente Fox, especialmente en sus metas para la economía. Aseguró que su gobierno aumentaría el Producto Interno Bruto (PIB) en un 7% y que habría una reforma fiscal para incrementar la recaudación hasta el 16% del PIB. Sin embargo no decía cómo pretendía lograr ese desarrollo.

El formato del segundo debate era aparentemente más holgado, pero a los candidatos les desconcertó más. En el primer debate tuvieron que estar de pie, detrás de un atril y con poca oportunidad para replicar porque, siendo seis los comparecientes, era necesario esperar casi 20 minutos para hacer aclaraciones sobre lo que habían dicho sus competidores. En el segundo debate en cambio, sólo había tres candidatos que estuvieron sentados en torno a una mesa semicircular que parecía más favorable al intercambio de opiniones y había posibilidad de réplica más inmediata. Sin embargo a ratos los candidatos tropezaban con el cronómetro, o perdían la cuenta de sus intervenciones. De cualquier manera los tres minutos que tenían para exponer sus propuestas para la economía o la seguridad pública, entre otros temas, inevitablemente obligaban a las simplificaciones. Un minuto para hacer precisiones, responder alusiones y tratar de aportar algo más, era insuficiente.

Atareado en organizar en voz alta sus propios pensamientos, Labastida perdió valiosos segundos cuando anunciaba de qué hablaría en el resto de los 60 segundos que tenía en esas intervenciones. En varias ocasiones, sobre todo en las presentaciones de tres minutos, ocupó parte de su tiempo en fórmulas retóricas que posiblemente respondían a necesidades programáticas relevantes pero que les decían poco a los ciudadanos. Pretender que «el país recupere la esencia de su espíritu popular», o hablar de progreso, justicia o sentido nacionalista, resultaba un tanto hueco sobre todo cuando se hacía desde el partido con siete décadas en el poder. La retórica de la política mexicana estaba desgastada y Labastida era, en ese encuentro, el principal damnificado con ese deterioro.

Cuauhtémoc Cárdenas estableció el tema principal de su impugnación a Labastida cuando desempolvó la sombra del expresidente Carlos Salinas de Gortari. La cita de un documento de Labastida que en 1992 aseguraba que «el presidente Salinas está haciendo la revolución dentro de la revolución» desconcertó y acorraló al candidato del PRI. El solo hecho de que la invocación a un expresidente mexicano y las puyas por la relación que pudieran haber tenido con él se convirtiera en uno de los temas centrales de aquella sesión, fue sintomático de la pobreza de la cultura política que constituía el entorno de aquel segundo debate y de toda la campaña presidencial de 2000. Era comprensible que, en la calle, hubiera quienes todavía considerasen que las tragedias de México en los años recientes se debían a la presunta perversidad del hombre que nos gobernó en el sexenio anterior. Pero que esa especie la repitieran tres candidatos presidenciales y que hicieran de las impugnaciones mutuas de cercanía al expresidente uno de los ejes de su discusión confirmaba que no eran razones, sino emociones, las que trataban de suscitar entre los electores.

Cárdenas acusó a Labastida de «salinista» como si esa fuera prueba de traición a la patria. El candidato del PRI respondió que él había tenido un trato institucional con quien fue Presidente de la República, pero que no se había reunido a

escondidas como, según se había sabido recientemente, hizo el candidato del PRD en 1988. Cárdenas tenía preparada su respuesta: «Me reuní con Salinas y me enfrenté a él. Nadie fue tan acosado como nosotros en esa época». Siendo personajes importantes de la política mexicana, era de lo más natural que Labastida y Cárdenas se hubiesen reunido con Carlos Salinas cuando fue Presidente de la República. Mantener el trato o no con aquel expresidente como bandera para descalificarse mutuamente era expresión de una cultura política que, en el sentido más peyorativo de ese término, seguía siendo profundamente parroquial.

Atrapados en ese contexto los candidatos volvieron tema de litigio el hecho de que un exgobernador, que acabaría siendo candidato presidencial, haya sido embajador mexicano en Portugal. Cárdenas recordó esa experiencia de Labastida como prueba de su relación con Salinas. Y en vez de decir que, en efecto, tenía varias décadas de ser un político profesional y que servir a su país no implicaba comprometerse con actitudes cuestionables que pueda haber tenido un Presidente, Labastida se dejó envolver hasta que cayó en el reproche personal. «Me fui a Portugal por amenazas... me amenazaron a mí y a mi mujer. Yo no juego con valores que no se tocan» contestó el priista, recordando las advertencias que le envió el narcotráfico después de que fue gobernador de Sinaloa. Reforzó su indignación golpeando sobre la mesa. Quizá lo hizo con convicción, pero la reacción también pudo parecer efectista.

Seguramente haber tenido que salir del país para protegerse y resguardar a su familia fue doloroso para Labastida. Las amenazas que recibió, según se sabe, eran serias. Pero su explicación siguió resultando insuficiente. Pudo haberse quedado en México, como dijo Cárdenas que hizo él mismo ante otro tipo de amenazas, incluso con derecho a protección policiaca. O pudo haberse ido del país sin cargo al presupuesto federal. Admitir que las representaciones diplomáticas pueden ser refugio para eludir intimidaciones no hablaba muy bien de la estima que le merecía el servicio exterior.

El candidato presidencial del PRD abrió su primera inter-

vención y dedicó cada una de las demás a mostrar que él, y el PRI, eran cosas diferentes. Ese partido, inició diciendo, «ha convertido a nuestro país en una fábrica de pobres y de problemas». Se aprovechó de la cuestionada (aunque en realidad poco discutida) propuesta de Labastida para que en todas las escuelas mexicanas hubiera computadoras y se enseñara inglés y dijo que entonces, habría jóvenes «que sepan manejar el teclado de una computadora aunque no sepan qué escribir con él, ni en inglés ni en español». Aquellas y otras acusaciones de Cárdenas eran verdades a medias. Si alguien no aprende más que a teclear en computadora sin duda no tendrá mucho qué decir, pero nadie pretendía que toda la educación fuese desplazada por el simple aprendizaje de nuevas tecnologías. Sugerir que las desgracias que padecía la nación hubieran sido solamente culpa de un partido político, implicaba mirar solamente la mitad de la historia de este país.

Cárdenas no había ido al debate a mostrar ideas, sino a contrastar su trayectoria con la de los otros dos aspirantes presidenciales. Al candidato del PRI lo acusó de salinista. Al candidato del PAN lo tildó de mentiroso recordando el fax que Vicente Fox decía poseer y que nunca llegó a la reunión que habían tenido tres días antes. Ese episodio había marcado al candidato de Acción Nacional cuya táctica fue salir a defender como atributo político su «terquedad» del «martes negro». «Mi mamá también me lo decía», señaló. Ese contexto familiar que sus asesores reivindicaron en Fox aparecería después del debate cuando en las entrevistas para televisión se hizo acompañar de dos de sus hijas y luego, al llamar por teléfono a su madre para que los periodistas y los televidentes atestiguaran sus lazos filiales.

Más que un proyecto de gobierno, Fox acudió al segundo debate a presentar un perfil de integridad y confiabilidad. «Yo soy honesto», aseguró cuando Cárdenas recordó el asunto del fax que no llegaba. Improvisó poco. Llevaba alocuciones escritas, cuya lectura fue un tanto monótona. Sus mejores momentos, en términos del espectáculo mediático, fueron cuando miraba directamente a la cámara como si conversara con

cada televidente y repetía una arenga, previamente ensayada, a fin de aprovechar su aptitud para la intensidad dramática. Esos fueron, al mismo tiempo, los momentos en los que se percibió de manera más clara el entrenamiento mercadotécnico que Fox recibió para ser promovido como un producto, más que como una opción de gobierno.

Sin embargo Fox no se encontraba a gusto. No acostumbraba estar detrás de un escritorio, o de una mesa como aquella noche del 26 de mayo. Un periodista observó después del debate: «Fox se vio ciertamente incómodo, raro, sentado a la mesa. Su postura favorita —y favorable— es de pie. Siempre, en sus mítines, en sus presentaciones ante estudiantes, empresarios, maestros, prefiere hablar de pie, con el micrófono en la mano. Los *pódiums* lo atan, lo limitan y suele caminar de un lado a otro mientras habla».²⁵ Buscó que su arenga final fuera emotiva. Igual que en el debate anterior, Fox se mostró a sí mismo como la opción mexicana equiparable a la que propició la transición política en Polonia. Ahora habló también de España y Chile. Hay que «construir el puente para pasar del autoritarismo del PRI-gobierno a una verdadera democracia», dijo. No reparaba en la contradicción de esa fórmula: si ganaba la elección presidencial sería gracias al voto de la mayoría de los ciudadanos y entonces allí se habría demostrado que en México ya había democracia, al menos en el plano electoral.

Más que propuestas Fox expresaba obsesiones. Su idea de la sociedad era un tanto pobre. Ofreció una alianza «con los maravillosos maestros y maestras». Más tarde, prometió impulsar a los pequeños y medianos productores, que son «un ejército maravilloso». Pero los rasgos de ese país de las maravillas que vislumbraba el maravillado candidato no quedaron definidos. Labastida le cuestionó, sin que el panista ofreciera respuestas claras, la congruencia de su proyecto económico. La aspiración de Vicente Fox para «que todas las familias en

²⁵ Francisco Ortiz Pardo, «Fox en el debate: seguro, jovial, logró el objetivo de su estrategia». *Proceso*, no. 1230, México, 28 de mayo de 2000.

México puedan emprender un nuevo negocio», no parecía tener sustento más allá de la retórica y las buenas intenciones. De cualquier manera muchos mexicanos, como se mostraría cinco semanas más tarde, querían creer en esos buenos deseos.

El debate se transmitió en canales de segunda

Aquel segundo debate sería el último porque, a pesar de que faltaban cinco semanas para las elecciones, ninguno de los candidatos quería otro más. Ya habían establecido diferencias mutuas. Habían procurado construirse un perfil propio y además, moldear la imagen de sus oponentes. No tenían motivos para volver a debatir, sobre todo porque tenían perder la presencia que habían ganado delante de los ciudadanos.

Ese debate resultó, de los acontecimientos preelectorales, el que fue visto por un mayor número de mexicanos. De acuerdo con datos de la empresa Ibope publicados en *Reforma*, el debate del 26 de mayo fue visto por 7 millones 336 mil 201 ciudadanos en las transmisiones que hicieron los canales 7 de TV Azteca y 9 de Televisa.²⁶ Es imposible que el cálculo sea tan exacto; se trata de estimaciones a partir del valor adjudicado a puntos de *rating* según las mediciones de esa firma de investigación de audiencias que tiene la limitación de que solamente toma en cuenta a las 27 ciudades más grandes del país. Es decir, el dato de 7 millones 300 mil puede haber sido algo mayor.

De cualquier manera se trata de una audiencia baja si se considera que el 2 de julio el padrón electoral reuniría a más de 50 millones de ciudadanos con derecho a votar. Entre los televidentes del debate había ciudadanos con derecho a votar y seguramente muchos más que no poseían credencial de elector o no alcanzaban la edad necesaria para tener ese derecho.

La audiencia del debate no fue más alta, entre otras causas, debido a la negativa de las empresas televisoras para transmitirlo en sus canales de mayor cobertura. El canal de Televisa con mayor audiencia es el 2, que según datos de esa empresa era sintonizado por el 40.6% de los televidentes en todo el

²⁶ «Responde el auditorio». *Reforma*, México, 28 de mayo de 2000.

país. El canal 9, de esa misma empresa, tenía una audiencia del 11%. Según esa misma fuente, con datos de julio de 1998, el canal 13 de Televisión Azteca tenía el 11.7% de la audiencia nacional, en tanto que el canal 7, el 8.1%.²⁷

Otras fuentes corroboraban el papel secundario de los canales seleccionados para transmitir el debate. El estudio sobre audiencias de la televisión mexicana que realizó el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey con financiamiento de la Cátedra Televisa, comparó diversos datos sobre la presencia pública de los canales de televisión abierta. Allí se decía que el canal 2 de Televisa tenía 194 estaciones y repetidoras en todo el país, con una cobertura estimada en 16 millones de hogares. El canal 9 de Televisa, según esos datos, tenía 19 estaciones y una cobertura de 8.8 millones de telehogares.²⁸ El estudio del ITESM informó también que el canal 13 de TV Azteca contaba con 54 repetidoras y una cobertura estimada en 14.2 millones de telehogares. En cambio el canal 7 de la misma empresa tenía apenas 7 repetidoras y presencia en 11.8 millones de telehogares. Posiblemente algunos de esos datos no estaban actualizados pero mostraban tendencias claras: el debate no fue transmitido en los canales de mayor audiencia de cada una de las televisoras nacionales.

Al comenzar el año 2000, en el canal 2 un anuncio de 20 segundos a las 19 horas costaba 112 mil pesos. Un anuncio de la misma duración, en el mismo horario, tenía un precio de 18 mil 600 pesos en el canal 9. En Azteca al parecer las tarifas eran iguales en los canales 7 y 13.²⁹

Siendo tan claras las diferencias, especialmente entre el canal de presencia nacional más baja y el de mayor audiencia de Televisa, no dejó de ser sorprendente que el acontecimiento político más relevante en el transcurso de las campañas más cruciales en la historia contemporánea de México hubie-

²⁷ Información consultada en mayo de 2000 en www.televisa.com.mx

²⁸ <http://www.mty.itesm.mx/dcic/catedra/> Datos consultados en mayo de 2000.

²⁹ «Los costos de la democracia». *Milenio semanal*, México, 10 de enero de 2000.

ra sido relegado a un espacio de segunda. Esa fue una decisión política, más que comercial. Posiblemente las empresas televisoras no quisieron dar demasiada relevancia al debate para que los aprietos en los que según era previsible estaría el candidato del PRI, quedasen disimulados tanto como fuera posible. El PAN y el PRD exigieron canales de mayor audiencia e incluso, que el gobierno federal emplease sus atribuciones legales para ordenar una transmisión en cadena nacional de radio y televisión. Sin embargo ni el gobierno atendió a esas peticiones, ni las televisoras ofrecieron más que canales de menor audiencia. Al PRI no le interesó sumarse a las demandas para que la cobertura del debate fuese mayor.

Con todo, la audiencia del segundo debate fue mayor que la del primero y a la que alcanzó el encuentro en la casa de campaña de Cárdenas. El debate del 25 de abril lo vieron, según las estimaciones de Ibope, 4 millones 358 mil 263 personas (como hemos insistido ese es sólo un cálculo aproximado). La reunión del martes 23 de mayo en las oficinas de Cárdenas fue presenciada, en televisión, por 5 millones 93 mil 190 personas. El debate del 26 de mayo, como hemos anotado antes, fue seguido por 7 millones 336 mil personas.³⁰

Bajas en comparación con el número de ciudadanos, tales cifras muestran sólo parte de la cobertura que tuvieron esos eventos políticos. Después de cada uno de ellos la difusión en la radio, la prensa y los noticieros televisivos amplificó, sesgó, matizó o condicionó la reacción de los mexicanos ante esas reuniones.

Una encuesta levantada por el equipo de investigación demoscópica de *Reforma* los dos días posteriores al debate del 26 de mayo encontró que el 39% de los ciudadanos no había mirado ni escuchado esa transmisión. El 29% dijo que sí atendió al debate y otro 29% vio o escuchó alguna parte.

Entre quienes sí vieron o escucharon el debate, el 36% consideró que el ganador de ese encuentro fue Vicente Fox. Para el 20% el ganador fue Labastida y para el 18%, Cárdenas.

³⁰ «Responde el auditorio» en *Reforma*, cit.

Pero aunque la mayoría consideraba que el candidato del PAN era el que salió mejor librado, el 37% opinó que, de los tres aspirantes presidenciales el que más se opuso al debate había sido Vicente Fox.³¹ Los ciudadanos entrevistados distinguieron, así, entre el proceso previo al debate, en donde Fox tuvo un tropiezo notable, y el desempeño de ese candidato ya en la sesión formal frente a sus dos adversarios.

Los debates políticos en televisión, como hemos insistido, refuerzan tendencias pero cambian poco el ánimo de los electores. Si acaso pueden contribuir a que quienes siguen indecisos definan su voto a partir de esos encuentros. La encuesta de *Reforma* encontró que para el 60% de los ciudadanos que sí lo vieron o escucharon, el debate no influyó nada en su preferencia electoral. Más aún, el 27% afirmó que el debate le había servido para fortalecer la preferencia que ya tenía por alguno de los candidatos. Solamente el 5% admitió que su preferencia cambió debido al debate.

Se trata de un porcentaje pequeño, pero en la situación de fuerte competitividad que había entre los dos principales candidatos esa pequeña ventaja pudo haber sido importante, o incluso decisiva, en la conformación final de la decisión electoral. Todo pareciera indicar que dicha ventaja le favoreció, sobre todo, a Vicente Fox.

Fox y foxistas, difícil relación con medios y sociedad

Toda su campaña pero especialmente las últimas semanas, el candidato de la Alianza por el Cambio trató de congraciarse con los medios de comunicación. No era sencillo, porque había empresas de comunicación y periodistas que contemplaban con recelo la posibilidad de que un partido hasta entonces de oposición llegase al poder. Pero además entre los simpatizantes de ese candidato había tal desconfianza por los medios que en vez de ayudar, le creaban problemas a Fox.

Luego del incidente en la casa de campaña de Cárdenas, el grupo «Amigos de Fox» que constituía la base de activistas

³¹ «Confirman que Fox ganó último debate». *Reforma*. México, 20 de mayo de 2000.

más amplia en apoyo de ese candidato, convocó a un boicot contra Televisa y Multivisión —empresa esta última cuyo propietario, Joaquín Vargas, había desmentido a Fox cuando afirmó que Televisa podría transmitir el debate el 23 de mayo—. A través de su página en Internet y en cadenas de correo electrónico, que fue un recurso que emplearon con frecuencia, esos militantes del foxismo exhortaron a cancelar suscripciones a Multivisión así como al sistema Sky, que son servicios de televisión por pago. «Que ambas televisoras se den cuenta que los ciudadanos queremos que sean YA imparciales. Que dejen de afirmar que su compromiso es con el televidente y lo hagan realmente. No nos dejemos engañar por los medios de comunicación, demostremos que somos una sociedad madura, participativa y sobre todo, que defendemos nuestro derecho a saber la verdad», decía ese mensaje.

Inmediatamente la oficina de prensa de Fox minimizó ese llamado y expresó su «absoluto respeto a los medios de comunicación y a los profesionales de información... consideramos que los medios de comunicación juegan un papel importantísimo y de enorme responsabilidad en la transición democrática de nuestro país».³²

El grupo Amigos de Fox estuvo especialmente activo para responder a los críticos de ese candidato a través de mensajes de correo electrónico. En muchas ocasiones se trataba de comentarios amenazantes para los autores de textos periodísticos que cuestionaban el desempeño de Fox. Centenares de activistas cibernéticos fueron movilizados para enviar opiniones desfavorables al menos a media docena de articulistas y columnistas. La semana posterior al «martes negro» el autor de este libro recibió más de mil mensajes de esa índole en respuesta a la columna «Sociedad y Poder» publicada en el diario *La Crónica de hoy* y en otros periódicos del país, así como en páginas en la Internet. Según dirigentes del PAN que cuestionaron la actitud de esos simpatizantes foxistas, los

³² Enrique Méndez, «Amigos de Fox convocaron a boicotear a Televisa y MVS». *La Jornada*, México, 26 de mayo de 2000.

mensajes eran propiciados por un área de ese partido llamada «Grupo de Reacción Inmediata». Buena parte de aquellos comunicados eran injuriosos y amenazantes.³³ La coordinadora de prensa de la campaña de Fox y el mismo candidato presidencial enviaron un mensaje de disculpa por esos mensajes, de los cuales se deslindaron.

En otros casos los partidarios de Fox tuvieron motivos suficientes para quejarse de algunos medios. Uno de los episodios más notorios de militancia antifoxista lo ofreció el diario *Excélsior* que no sólo mantenía una actitud editorial explícitamente contraria a ese candidato (lo cual en un juego político abierto era de lo más legítimo) sino que el 7 de junio dedicó sus ocho columnas a un encabezado que decía «Lista de amigos y empresas que financian la campaña de Fox». Esa nota se asentaba en un documento anónimo que el día anterior había circulado en la Cámara de Diputados con una extensa relación de nombres y empresas, e incluso instituciones del extranjero presuntamente comprometidas en el respaldo financiero al candidato de Acción Nacional. El documento fue desautorizado de inmediato por los diputados del PAN y además contenía referencias notoriamente injuriosas al candidato presidencial de ese partido. Sin embargo alcanzó el titular principal de *Excélsior*, con lo cual dejó de ser un panfleto de circulación reservada para convertirse en hecho noticioso. El periódico no ofrecía ningún otro dato acerca del origen de ese texto. No había un solo elemento para considerar que se trataba de una investigación seria y mucho menos, confiable. En la lista de presuntos donantes de fondos al PAN había políticos conocidos por su militancia en el PRI, empresarios de filiaciones e intereses muy diversos e intelectuales con reputación de independientes. La sección de cartas de ese

³³ Raúl Trejo Delarbre, «Fox: con esos amigos...». *La Crónica de hoy*, México, 4 de junio de 2000. Entre los colaboradores de diversos medios que recibieron amenazas o injurias por correo electrónico o en páginas en la Internet estuvieron Joaquín López Dóriga de *El Herald de México*, Julio Hetrández López de *La Jornada*, Jesús Silva Herzog Márquez y Cecilia Soto de *Reforma*, y Jorge Fernández Menéndez de *Milenio diario*.

diario comenzó a ser abrumada con aclaraciones y desmentidos de muchos de ellos.

Ese 7 de junio se celebraba el llamado Día de la Libertad de Prensa y todos los candidatos presidenciales acudieron a una comida organizada por los editores de periódicos. De acuerdo con el sorteo que se había realizado antes el director de *Excélsior*, Regino Díaz Redondo, quedó sentado junto al candidato presidencial del PAN, al que esa mañana su diario difamaba abiertamente. Díaz Redondo y Fox estuvieron durante hora y media, codo con codo, sin dirigirse la palabra.

Otros acontecimientos extravagantes, o extraños, ocurrieron en el transcurso de las campañas. Cuatro días antes del 2 de julio, cuando el proselitismo electoral ya estaba suspendido debido a la legislación que rige los comicios, un simpatizante de Fox ordenó derramar varios tambores de perfume en el Anillo Periférico. La sustancia jabonosa que se esparció en varios carriles provocó la colisión de una veintena de vehículos y la demora de centenares de miles de conductores. El PAN se deslindó de esa ocurrencia, aunque no la condenó. El ciudadano culpable de esos daños arguyó que solamente quería impregnar la principal vía rápida de la Ciudad de México con «el aroma del cambio».

Fox superó en febrero a Labastida y en junio estaban empatados

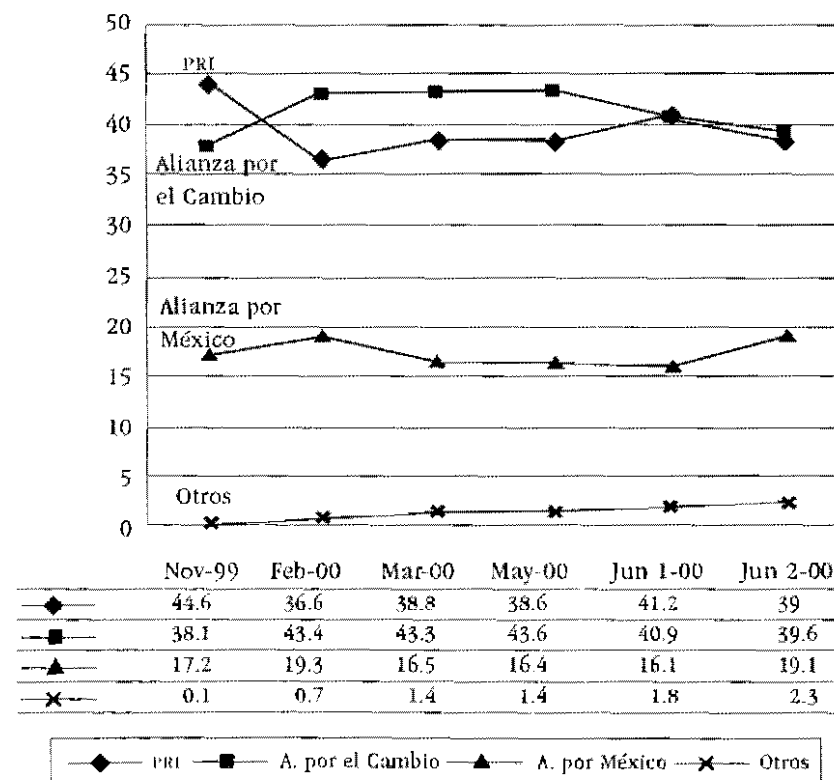
Las cartas estaban echadas. Quizá incluso, desde varias semanas antes de la elección. Semanas y meses después se especularía mucho sobre el momento en que Fox superó a Labastida en la preferencia de los electores. Las encuestas se quedaron atrás, casi todas, de las decisiones de la sociedad. Varios de los sondeos más escrupulosos no fueron del conocimiento público porque eran pagados por los partidos y otros, encargados por distintos medios de comunicación, ofrecían resultados contradictorios.

La empresa Investigaciones Sociales Aplicadas dirigida por el especialista Ricardo de la Peña fue una de las pocas firmas que, a juzgar por sus informes comparados luego con los re-

sultados electorales, pudo medir acertadamente el pulso de la opinión ciudadana desde los meses que precedieron al 2 de julio. Según los datos que publicó después de esa fecha, el candidato de la Alianza por el Cambio superó al candidato del PRI desde febrero de 2000 pero hacia junio se encontraban prácticamente empatados.

La siguiente gráfica ha sido elaborada a partir de datos de esa empresa.³⁴

MÉXICO 2000. INTENCIÓN DE VOTO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA



A partir de datos de Investigaciones Sociales Aplicadas.

³⁴ Datos tomados de Ricardo de la Peña, «Encuestas que sí funcionaron» en *etcétera*, no. 393. México, 10 de agosto de 2000.

*Dos de julio: centralidad de los medios, elección democrática*³⁵

De todas las escenas emblemáticas del domingo 2 de julio de 2000, considerado al menos en ese momento como el día más destacado en la historia mexicana reciente, quizá la más notable fue la comparecencia televisiva del Presidente de la República a las 11.06 de la noche. Tres horas antes, Televisa y TV Azteca habían confirmado la versión que desde el mediodía recorrió las redacciones y se fue trasminando a las calles: el PRI había perdido el gobierno de México. Todas las encuestas de salida de casilla, con márgenes diversos, coincidían en esa tendencia. Era un hecho. Pero no tendría legitimidad política hasta que fuera reconocido por el adversario.

El presidente Ernesto Zedillo entendió, sin duda, la trascendencia de ese anuncio. Implicaría su consagración como el mandatario de tal manera comprometido con la democracia que admitía incluso el triunfo nacional de un candidato de la oposición. Pero además ese mensaje a los mexicanos significaría, de una u otra manera, el acta de defunción del PRI, al menos como hasta entonces lo habíamos conocido.

A esas horas todos sabíamos el contenido de ese anuncio. Por eso era más esperado. El Presidente de la República lo grabó poco antes y, apenas pasadas las 23 horas, después de la información del presidente del IFE José Woldenberg, Zedillo apareció en el que posiblemente haya sido el momento más difícil de su sexenio.

Fueron 27 palabras: «El IFE acaba de anunciar que cuenta con información preliminar, pero suficiente, para asegurar que el próximo Presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada». Ese fue el reconocimiento sin el cual tendencias de votación, encuestas en casillas, aproximaciones al cómputo electoral y otros ejercicios demoscópicos y especulativos habrían quedado truncos.

El doctor Zedillo se veía serio, severísimo. Tenía el rostro

³⁵ Este apartado se nutre, en buena medida, del recuento de Marco Levario Turcott y Raúl Trejo Delarbre, «La noche del naufragio», *etcétera* no. 388, México, 6 de julio de 2000.

adusto. Ni por asomo alguna de las sonrisas que había esbozado aun en las circunstancias financieras o ante los desastres naturales más delicados en el transcurso de su gobierno. El ceño que mantuvo durante los seis minutos de su mensaje revelaba una tensión inédita, física y política. Ni una sonrisa, ni siquiera cuando anunció que él mismo encabezaría el proceso para el cambio de gobierno. Ni un solo adjetivo para reconocer el triunfo de quien lo habrá de suceder. Tan adusto como el Juárez retratado en el óleo que tenía a sus espaldas, tan formal como la bandera tricolor que lo flanqueaba, el presidente Zedillo fue todo lo institucional que podía ser en una circunstancia así de dramática.

Zedillo no tuvo cortesías con el candidato ganador, pero sí enfáticos elogios para Francisco Labastida Ochoa. «Invariable apego a los valores de la democracia y honda pasión por México», «integridad y enorme e incuestionable dedicación», «admiración», «respeto», «invariable afecto», reconoció el Presidente en el candidato de su partido. Incluso, aunque fueran breves las frases empleadas para reconocer la labor de su partido Zedillo remarcó los avances que, dijo, gracias al PRI ha tenido nuestro país.

A Fox no le admitió más que el triunfo, pero con eso era suficiente. Para entonces, todo México y gran parte del mundo sabían que el próximo presidente no sería un priista. «El retador gana en México, el partido gobernante acepta», tituló *The New York Times* su primera plana del lunes. «El partido gobernante en México pierde la Presidencia en una elección histórica», sintetizó *Los Angeles Times*. «Los votantes mexicanos terminan con el reinado de 71 años del PRI», proclamó el *Chicago Tribune*. «El candidato de oposición gana la elección mexicana», dijo el sobrio *The Washington Post*. «El PRI perdió en México tras 71 años en el poder» anunció *Clarín*, de Buenos Aires. «Poder cambia de manos tras 71 años en México», telegrafió *La Tercera* en Santiago. «Los mexicanos terminan con 71 años de hegemonía del PRI», explicó el parisino *Le Monde*.

En todos esos diarios, igual que en la televisión internacio-

nal, la novedad no era el triunfo panista sino la derrota del partido hasta entonces en el gobierno mexicano. El protagonista, en esos encabezados, fue el PRI y no Vicente Fox. El lunes 3 de julio, en los principales rotativos de la ciudad de México sucedió lo contrario. Estos fueron sus encabezados.

La Crónica de Hoy: «Fox, Presidente; se acabó la era del PRI».

El Día: «Gana el PAN».

Diario de México: «Arrasó Fox».

El Economista: «Fox hace historia; gana la Presidencia».

Excélsior: «Triunfó Vicente Fox; el Presidente Zedillo lo reconoció».

El Financiero: «Fox: triunfó el cambio».

El Herald de México: «FOX. Fin de una era; el PRI saldrá de Los Pinos».

La Jornada: «Adiós al PRI».

Milenio diario: «Vicente Fox acabó con la hegemonía».

Novedades: «Vicente Fox gana la Presidencia».

Ovaciones: «México por el cambio; Fox, triunfador».

La Prensa: «GANÓ FOX».

El Sol de México: «Ganó Vicente Fox».

El Universal: «Transición pacífica: Fox». El *balazo* arriba de ese encabezado decía «Debacle priista; nadie domina Congreso».

Unomásuno: «Fox triunfa».

Con excepción de *La Jornada* los demás diarios colocaron en sus titulares el nombre y/o el apellido del candidato triunfante y muchos de ellos subrayaron que los ciudadanos habían optado por el cambio.

La hazaña de Fox era equiparable a la relevancia que los medios de todo el mundo le dieron al resultado electoral. A estos comicios se les comparó con la caída del muro de Berlín. No era para tanto, aunque en la política mexicana el resultado electoral implicase el advenimiento de un nuevo

aunque incierto régimen. Era, quizá, como si Vladimir Putin le hubiera ganado unas elecciones al viejo PCUS.

En la sociedad mexicana el 2 de julio y aun después habría una mezcla de expectación e incertidumbre. Ese estado de ánimo se advertía desde ese domingo en la mañana, cuando los ciudadanos empezaron a llegar a las casillas muy temprano. Había entusiasmo y confianza. Las irregularidades se debieron a hechos menores. Gente que no pudo votar porque se acabaron las 750 boletas que podía haber en las 716 casillas especiales, errores en el padrón o equivocaciones de los funcionarios de casilla, en unos cuantos sitios presiones a los votantes pero nada que no pudiera resolver una amonestación a tiempo. A los funcionarios de una casilla en el Estado de México los atacó un enjambre de abejas y tuvieron que ser reemplazados. En el Distrito Federal una casilla tuvo que ser instalada en un domicilio distinto del previsto porque, cuando llegaron sus funcionarios, los habitantes de esa casa aún no se reponían de la terrible juerga que se pusieron la noche anterior. En el aeropuerto de la ciudad de México varias docenas de indignados ciudadanos persiguieron, hasta hacerlos huir, a los funcionarios de una casilla local donde sólo se podía votar por los candidatos en el DF y no para la elección nacional.

Fue, en toda la extensión del término, una gran elección. A las tres de la tarde el consejero presidente del IFE, José Woldenberg, pudo anunciarle a la nación que habían sido instaladas 99.09% de las poco más de 113 mil casillas en todo el país. La principal irregularidad fue ese anuncio mismo porque, aunque estaba previsto para difundirse a esa hora en cadena nacional, interrumpió la transmisión desde Rotterdam de la final de la Eurocopa de fútbol. Hasta en esa involuntaria intromisión, el IFE y su presidente tuvieron buena suerte. Cinco minutos antes del corte para la información electoral, el moreno Sylvaine Wiltford había anotado el gol que le permitió a la escuadra de Francia empatar a un tanto con Italia, lo cual obligó a que se jugase tiempo complementario. Luego vino la información de Woldenberg y apenas un par de minu-

tos más tarde el francés David Trezeguet, con un disparo impresionante de zurda, metió el gol de la victoria sobre el equipo italiano. El IFE no nos estorbó (ni a los televidentes, ni a los ciudadanos) ninguna jugada relevante.

También la disputa política en México se resolvía prácticamente en tiempos extras y por márgenes que parecían cerrados. Antes de que se conocieran de manera abierta las estimaciones de la elección presidencial fue posible saber las tendencias que, según las encuestas, había en las tres votaciones para gobernadores que también eran electos ese día. En las tres perdió el PRI. En Morelos y Guanajuato los panistas Sergio Estrada y Juan Carlos Romero y en el Distrito Federal el perredista Andrés Manuel López Obrador serían los nuevos responsables de cada uno de esos gobiernos.

En la Ciudad de México se esperaba el triunfo de López Obrador. Sin embargo el margen que obtuvo fue menor al casi 50% que en 1997 recibió el también perredista Cuauhtémoc Cárdenas en la primera elección para jefe de gobierno de la capital del país. El dato nuevo —que indicó un enorme mérito del PAN y constató el efecto que tuvo la candidatura de Vicente Fox— fue el segundo lugar para su candidato, Santiago Creel. Muy atrás, en un insospechado tercer sitio, el candidato priista, Jesús Silva Herzog, padeció todas las desventajas de ser postulado por ese partido que en la Ciudad de México tuvo una campaña titubeante, sin propuestas ni compromisos claros.

A las seis de la tarde del domingo 2 de julio las televisoras anunciaron las tendencias de las tres elecciones locales. La prohibición legal para ofrecer resultados de encuestas aún tenía vigencia por dos horas más y los informadores apenas podían disimular la prisa por superar ese límite.

Al menos desde las dos de la tarde, en los partidos y en las redacciones comenzó a saberse el perfil que asumiría la elección presidencial. A partir de encuestas a la salida de casilla y gracias a la fuerte afluencia de votantes desde las primeras horas de la mañana, los encuestadores les ofrecieron a sus clientes un anuncio que todos, incluso sus beneficiarios, se

resistían a creer. Fox iba ganando, pero no por uno o dos puntos como, a lo mucho, se llegó a anticipar. La diferencia podía llegar a los diez puntos, anunció casi a las 14 horas una empresa demoscópica. Son ocho, precisó otra cerca de las cuatro de la tarde. Para entonces había quienes daban la victoria al candidato de la Alianza por el Cambio con tres puntos, otra empresa decía que cinco, alguna más insistía en que más de seis. A partir de metodologías diversas, todas las empresas contratadas por los partidos y/o por medios de comunicación avisaban que el triunfo sería para Fox.

No había dudas. Pero a las seis de la tarde, cuando en los medios esa noticia parecía firme, el veto legal impedía ofrecérsela al resto de los mexicanos. En las oficinas nacionales del PRI al menos desde las dos de la tarde se advirtió la que, poco después, sería una insospechada pesadilla para sus dirigentes y militantes: no sólo perdían la elección presidencial sino que eso ocurriría por un margen de siete puntos.

Los priistas comenzaron a cancelar los festejos que habían previsto para el que consideraban inminente triunfo de Francisco Labastida. El PAN y su candidato fueron prudentes. Ni una palabra triunfalista salió del nuevo edificio de ese partido al sur de la colonia Del Valle, en donde todavía el sábado en la noche trabajaba un ejército de técnicos y obreros para a duras penas dejarlo habitable el día de las elecciones. Hasta allí había llegado Vicente Fox, después del mediodía, luego de votar y desayunar en San Francisco del Rincón, en Guanajuato, donde le cantaron las mañanitas porque, como todos sabían, nació 58 años atrás un 2 de julio en la ciudad de México. El canto cumpleaños lo escucharía más tarde una y otra vez el candidato de la Alianza por el Cambio. Fox pasó la tarde en las nuevas instalaciones panistas, cercado por versiones de los resultados primero contradictorias y luego de una unanimidad que no dejaba lugar a dudas. Pero fue cauteloso.

También lo fueron las televisoras. A las ocho en punto —quizá unos segundos antes— Joaquín López Dóriga anunció en el Canal de las Estrellas, el canal 2, los datos de la encuesta de Televisa. Fox llevaba 44%, Labastida 38% y Cárdenas

16%, según los ciudadanos entrevistados por la empresa Consulta/Mitofsky. Unos segundos después Javier Alatorre anunció en canal 13 cifras similares (38.8%, 30.5% y 15.7%) de la encuesta encargada por Televisión Azteca a la firma Covarrubias.

Medio minuto después entró al aire la cadena nacional del IFE, donde José Woldenberg agradeció la participación de 443 mil 404 funcionarios que estuvieron a cargo de las casillas y 436 mil 536 representantes de los partidos que las vigilaron. Las urnas ya estaban cerradas. Era hora de contar votos. Pero el cómputo inicial —a partir de entrevistas a la salida de casillas— era suficiente para satisfacer la expectación de los mexicanos.

A las 8:16 de la noche, en representación de la cámara de radiodifusores Joaquín Vargas terminó con las dudas, si es que alguien las tenía, sobre la derrota del PRI. A partir de tres conteos rápidos encargados por la CIRT se confirmaba la tendencia, muy clara, en favor de Vicente Fox.

Media hora después, a las 8:48 de la noche, medurado y sin anticipar un solo dato, el candidato presidencial del PAN apareció delante de los periodistas que reclamaban sus declaraciones. Las primeras palabras de Fox, después de que se conocieron los resultados de la elección, fueron de prudencia. En contraste con los defectos que se le pudieron señalar durante su campaña, el candidato de la Alianza por el Cambio eludió cualquier triunfalismo anticipado: «en este momento no podemos todavía confirmar oficialmente que hemos ganado la Presidencia de la República». Esa sensatez contrastaba con la precipitación del hombre que fue cuestionado por su proclividad a resolver los problemas en 15 minutos, como alguna vez durante su campaña sugirió que se encargaría del conflicto armado en Chiapas. Pero la campaña había pasado. Ahora Vicente Fox tendría por delante, a partir de diciembre, seis años enteros para responder a la esperanza del 42% de los mexicanos que votó por él para iniciar un nuevo régimen político en México.

La mayoría de los votos por un candidato había sido para él, sin duda. Pero la mayoría de quienes fueron a las urnas

ese 2 de julio había votado por otros candidatos. Por eso, las siguientes palabras que Fox dirigió media hora después de que la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión confirmó las tendencias que habían adelantado las televisoras, fueron para sus oponentes: «les felicito por su participación y les digo que de ahora en adelante tenemos que unirnos para construir el desarrollo acelerado del país».

Pasarían casi tres horas para que la nueva condición política del país se hiciera oficial. A las 11 de la noche, de nuevo en cadena nacional, el consejero presidente del IFE dio los datos de tres conteos rápidos: Fox alcanzaba entre 39 y 45% de los votos; Labastida entre 35 y 38.9%; Cárdenas entre 15.1 y 18%. Días después se precisaría que Fox había obtenido 42%, Labastida 36% y Cárdenas, 16%.

De acuerdo con el especialista Francisco Báez Rodríguez, gracias a esa comparecencia en cadena nacional de televisión «José Woldenberg puede presumir, entre otras muchas cosas, de ser la persona que más ha sido vista, en un solo momento, en la historia de la televisión mexicana. El punto más alto del *rating* en la historia del país fue su aparición a las 11 de la noche del 2 de julio: 64.4 puntos a nivel nacional (con un *share* alucinante de 92.7%); en la zona metropolitana de la Ciudad de México, el *rating* fue de 73.7 puntos; el *share*, de 97.3%. Treinta millones de mexicanos, la mayoría de los votantes, lo vieron».³⁶

Una vez que concluyó la información oficial de las elecciones proporcionada por el consejero presidente del IFE apareció, ahora sí y también en todas las estaciones de televisión y radio del país, el mensaje del presidente Ernesto Zedillo.

Luego, ya en la última hora de ese impetuoso día, fue el turno de Francisco Labastida. El nerviosismo, la falta de coordinación y la ausencia de previsiones, el desaliento y la tristeza, todo eso, condujeron a que el discurso del candidato del PRI —frente a un auditorio repleto de militantes cuyo rostro,

³⁶ Francisco Báez Rodríguez, «La última y nos vamos» en *etcétera*, no. 394, México, 17 de agosto de 2000.

más que de tristeza era de estupefacción— comenzara cuando todavía se estaba transmitiendo la alocución del Presidente de la República. Por eso los televidentes en todo México no escucharon el segmento inicial, el más definitorio, con las palabras más difíciles de cuantas haya dicho en público ese político sinaloense. Las tendencias, «no favorecen mi candidatura... La ciudadanía tomó una decisión que debemos respetar, yo pondré el ejemplo».

No saludó a su contrincante. No quiso, o no pudo. Todavía a la mañana siguiente Vicente Fox aseguró que no esperaba las congratulaciones de Francisco Labastida sino que él mismo lo llamaría. Por lo pronto, a eso de las 11:18 de la noche del 2 de julio, el auditorio Plutarco Elías Calles del PRI era todo silencio, únicamente se escuchaba la voz triste de Labastida asegurando «nuestro partido está vivo, seguirá vivo». Pero no eran de vitalidad, sino de una profunda ausencia las miradas húmedas que se advertían entre quienes lo rodeaban y la estupefacción de otros como el dirigente de la Confederación de Trabajadores de México, Leonardo Rodríguez Alcaine, que días antes había amagado con una huelga generalizada si llegaba a ganar Vicente Fox y que en esos duros momentos dijo que fue mal entendido, que nunca amenazó con alguna movilización sindical en caso de que ocurriera lo que en esos momentos ya era una, triste y dramática, realidad para los priistas. Pocos días más tarde Rodríguez Alcaine buscó a Fox para expresarle su respaldo.

Los priistas estaban conmocionados. No era para menos. A alguien se le ocurrió cantar el Himno Nacional y las frases que ahí se escucharon terminaron por configurar el rostro de la derrota que es la amargura. Una hora antes, con un ánimo radicalmente distinto, a Vicente Fox una multitud le había cantado *Las Mañanitas* en el edificio del PAN.

Las televisoras mostraron escenas de la explanada del PRI donde unas cuantas docenas de abatidos militantes con pancartas, panderos o matraca en mano abandonaban el escenario de tantos triunfos y ahora, de una sombría soledad. En Televisa el escritor Héctor Aguilar Camín apuntó con agudeza:

«Hay que reconocerle al PRI que abandona la escena sin explosión, cantando el Himno Nacional que sonó como un réquiem».

Aguilar Camín desarrolló esa metáfora y escribió para la edición del martes 4 de *El País*, de Madrid: «Han muerto por última vez varios cadáveres ilustres: el dinosaurio ubicuo y la dictadura perfecta, la oposición buena y el Gobierno malo, el soviético partido de Estado y la imbatible mancuerna PRI-gobierno. En un sentido estricto, ha muerto el PRI como quería T. S. Eliot, no con una explosión, sino con un gemido: luego de que el candidato Francisco Labastida reconoció sin tapujos su derrota, los priistas cantaron el himno nacional, solemnes y doloridos, como parados en la proa del Titanic».

Quizá se hundía el barco priista, pero la nave nacional debía seguir a flote y tendría nuevo conductor. Vicente Fox, a pesar de la extensa jornada que había protagonizado, vigorizado por el triunfo, se dirigió a El Ángel, en Reforma, para ser vitoreado por 15 mil ó 20 mil panistas que lo esperaban desde varias horas antes.

A las 00:55 de la noche o, si se quiere, ya en la madrugada del lunes, Fox escuchó de nuevo cánticos por el cumpleaños que había pasado y presenció un anticipo de las dificultades que tendría en la coalición que lo apoyó en su campaña. El dirigente del Partido Verde, Jorge González Torres, apenas atinó a decir unas cuantas y nada originales palabras: «México canta, canta de alegría...», exclamó tomando como pie *Las Mañanitas* que la muchedumbre le había entonado al candidato. No dijo nada más. Luis Felipe Bravo Mena, el presidente nacional del PAN, con sobriedad pero contenido político aseguró que ahora sí comenzaba el siglo XXI de México y previno: «Esa nueva etapa debe construirse sobre nuestras virtudes cívicas y no sobre nuestras pasiones». Enumeró tres de esas virtudes: generosidad, tolerancia y diálogo político. Sin embargo, la multitud gritaba, enfebrecida: «¡Arriba y abajo, el PRI se va al carajo!».

A la una de la mañana Vicente Fox, algo afónico ya, recordó que en ese sitio, frente al ángel dorado, «aquí estuvo en

huelga de hambre Manuel Clouthier, El Maquío». Aquel personaje fue quien, como Fox ha dicho, lo metió a la política. Doce años después el PAN, que no pudo ganar con Clouthier, llegaba a la Presidencia.

Fox siguió con sus agradecimientos: al IFE, al presidente Zedillo («quien tuvo la valentía, el compromiso democrático de hacer ese reconocimiento que mucho aporta a que esta transición sea pacífica, rápida y que nos ponga en el camino del desarrollo»). Luego aseguró: «Hoy México entra al siglo XXI con el pie derecho». Seguro que no sería con el izquierdo, si es que las ideologías aún existen.

Cuando Fox se comprometía a encabezar «un gobierno incluyente, un gobierno plural», la muchedumbre comenzó a exigirle: «¡No nos falles, no nos falles, no nos falles!». Claro que no, exclamó el candidato un tanto sorprendido. Pero el reclamo allí quedó. Porfirio Muñoz Ledo, que varias semanas antes había declinado la candidatura presidencial del PARM para acercarse a Fox y a quien no se tenía previsto para hablar en ese mitin, se acercó al micrófono. «Órale, Porfirio», concedió el candidato triunfador. Trató de enmendar la situación: «Vicente no le fallará a la gente, pero nosotros no le fallaremos a él». En la periferia del Monumento a la Independencia los reflectores del mitin foxista iluminaban una manta de la campaña del PRI donde aparecían el candidato Labastida y su esposa, María Teresa Uriarte. «Que el poder sirva a la gente», rezaba la pancarta. Lo mismo le decían sus correligionarios a Vicente Fox.

Ese 2 de julio pasadas las seis de la tarde, México presenció el sentido republicano de una contienda electoral cuando los competidores reconocen triunfos y derrotas. Los señalamientos de fraude anticipado que algunos opositores hicieron semanas antes de la elección fueron sustituidos por el reconocimiento unánime de la limpieza de los comicios y, en consecuencia, del resultado electoral. La inminente derrota del PRI, que como hemos dicho se avizoró desde las dos de la tarde del domingo, dejaba para la anécdota los cuestionamientos que antes del mediodía hizo Vicente Fox sobre la jornada electo-

ral. «Todo este proceso ha sido inequitativo... las ilegalidades están a la vista de todos, como la compra y la coacción del voto», había dicho esa mañana el candidato de la Alianza por el Cambio. El sabor de la victoria y la no menos voluntarista creencia de que un proceso electoral limpio significaba la derrota del PRI, fueron suficientes para que los principales actores de la oposición validaran la voluntad de los ciudadanos expresada en las urnas.

Algunos minutos después de las seis de la tarde, Manuel Camacho Solís apareció en las pantallas. «Lo de menos ahora» advirtió, es si el Partido del Centro Democrático obtuvo o no el registro. Ese político expriista dijo que lo importante era la derrota del PRI y enseguida reconoció el triunfo de Vicente Fox. Algunos minutos después, sobrio y sin aspavientos, Gilberto Rincón Gallardo admitió que «México legítimo» al candidato de la Alianza por el Cambio y urgió a la conciliación entre las fuerzas políticas para garantizar la gobernabilidad.

Poco antes de las 11 de la noche Cuauhtémoc Cárdenas reconoció también el triunfo de Vicente Fox pero se negó a felicitarlo porque, advirtió, «lo que está sucediendo es una desgracia para el país». Rodeado por la dirigencia de su partido y con sonrisas de agradecimiento ante los vítores de sus correligionarios, el candidato de la Alianza por México dijo que la lucha del PRD había contribuido decisivamente al «desmantelamiento del régimen de partido de Estado» y pidió que no privara el desaliento, que ahora tendrían que organizarse mejor para ser la oposición más vigorosa del nuevo régimen. Una y otra vez fue interrumpido por los aplausos de los presentes y una y otra vez se escuchó el grito: «¡Duro, duro, duro!». Tal fue el eco de la derrota electoral pero además el testimonio de que, en efecto, el esfuerzo perredista para pugnar por elecciones limpias y para abrir cauces democráticos en México fue fundamental para el desenlace del 2 de julio.

Antes de que terminara el día volvió a las pantallas el consejero presidente del IFE, José Woldenberg, quien reiteró lo que ya había dicho e invitó a los televidentes y radioescuchas a que, como él lo haría enseguida, nos fuéramos a dormir tran-

quilos. Woldenberg durmió poco, porque desde las siete de la mañana del lunes ya estaba de nuevo informando a los ciudadanos sobre el proceso electoral.

El 3 de julio, temido desde meses antes como el riesgoso «día después» al de las elecciones, resultó como día de campo. En contra de previsiones catastrofistas que amenazaban con calamidades financieras y desarreglos sociales, ese lunes fue de solidez en ambos frentes. El peso recuperó 30 centavos frente al dólar, la Bolsa de Valores subió más de 6 puntos y en todas partes se advertía una mezcla de alivio, expectación y duda.

También de esperanza. El dato más importante era que casi el 43% de los mexicanos que fueron a votar lo hicieron por Vicente Fox. El nuevo Presidente, por su parte, no podía ignorar que delante de los casi 16 millones de votos que había recibido, cerca de 13 millones 600 mil fueron para el candidato del PRI y más de 6 millones para el candidato del PRD.

El PAN aumentó su votación nacional en casi el 70%, en comparación con los sufragios que había recibido en las elecciones presidenciales de 1994. El PRD quedó casi igual. El PRI perdió aproximadamente el 23% de sus votos. Entre esas dos elecciones, el padrón electoral creció un 25%.

A pesar del extendido interés que suscitaron los comicios federales de 2000 la participación fue del 64%: una tasa alta en comparación con la mayor parte de las elecciones en el mundo, pero contrastante con el 77% de la anterior elección presidencial en nuestro país.

El 2 de julio fueron a las urnas 37 millones 601 mil 618 mexicanos que habrán sido algo más de 2 millones 300 mil por encima de la participación en las elecciones presidenciales anteriores, en 1994. Sin embargo, ahora la lista nominal de personas con derecho a votar tenía 13 millones más. Claro que las circunstancias fueron diferentes. Pero a juzgar por esos datos, la competencia política intensa no acentúa la participación electoral de los ciudadanos tanto como situaciones de urgencia al estilo de las que México padecía en 1994. Ernesto Zedillo obtuvo en aquella elección casi 17 millones 182 mil votos; Fox alcanzó un millón 200 mil sufragios menos.

El candidato de la Alianza por el Cambio obtuvo 15 millones 989 mil 636 votos, según las cifras que el IFE daría a conocer más tarde. Tuvo la mayoría en una elección limpia. El otro dato político de importancia era que otros candidatos presidenciales recibieron alrededor de 21 millones de sufragios.³⁷ Los votos del candidato ganador, representaron apenas el 25% de los ciudadanos mayores de 18 años en México.

Acción Nacional fue el partido que supo aprovechar mejor que nadie los cambios recientes en la sociedad mexicana. Especialmente, logró convocar a un mayor porcentaje de jóvenes. De aproximadamente 12 millones de jóvenes de entre 18 y 24 años registrados en el padrón electoral, votaron casi 7 millones (alrededor del 56%, una tasa algo menor a la participación general, pero de cualquier manera alta). Una encuesta de salida de casillas levantada por *Reforma* el 2 de julio, encontró que la mitad de los votantes de esa edad sufragaron a favor de Vicente Fox. El 32% lo hizo por Labastida y el 17% por Cárdenas.³⁸

El consenso que le podrían dar los 16 millones de mexicanos que votaron por él sería un significativo patrimonio político para Vicente Fox, ya como Presidente. Junto con ese aval, se apoyaría en un sistema político cuya solidez fue revalidada en las elecciones del 2 de julio.

³⁷ Esos 15 millones 989 mil 636 sufragios para Vicente Fox, de la Alianza por el Cambio, significaron el 42.52% de la votación. Francisco Labastida, del PRI, obtuvo el 36.11% con 13 millones 579 mil 718 votos. Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México, alcanzó el 16.64% con 6 millones 256 mil 780 votos. Gilberto Rincón Gallardo, de Democracia Social, el 1.58% con 592 mil 381 sufragios. Manuel Camacho, del PCP, llegó al 0.55% de la votación con 206 mil 589. Aunque se había retirado, el nombre de Porfirio Muñoz Ledo apareció en las boletas y el PARM recibió el 0.42%, con 156 mil 896 votos. Hubo 31 416 votos (el 0.08%) por candidatos no registrados y 788 mil 157 (el 2.1%) votos anulados. En total votaron 37 millones 601 mil 618 mexicanos. IFE, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, *Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las Elecciones Federales de 2000*. www.ife.org.mx

³⁸ «Gana México urbano y educado», *Reforma*, México, 3 de julio de 2000.

De ese sistema, tanto como el PAN y sus aliados forman parte los partidos que perdieron en la elección de 2000. Sin proponérselo, los ciudadanos conformaron un sistema de equilibrios tan inédito como abundante en contrapesos. Semanas después, ya con los cómputos oficiales, quedó establecido que la Cámara de Diputados estaría integrada con 211 legisladores del PRI, 207 del PAN, 50 del PRD, 17 del PVEM, 7 del PT, 3 de Convergencia Democrática, otros 3 de Sociedad Nacionalista y 2 de Alianza Social. Los partidos Democracia Social, Centro Democrático y de la Revolución Mexicana no alcanzaron diputados y tampoco reunieron el 2% mínimo en cualquiera de las elecciones federales que era el requisito para que conservasen su registro legal. En el Senado de la República habría 59 legisladores del PRI, 45 del PAN, 17 del PRD, 5 del PVEM, uno del PT y otro de Convergencia. El Partido Revolucionario Institucional, a pesar de haber perdido la Presidencia y tres gubernaturas, siguió teniendo mayoría relativa en las dos cámaras. Ninguna reforma a la Constitución Política del país, que requiere al menos del 66% de los legisladores, podría aprobarse sin el acuerdo de los dos principales partidos, el PAN y el PRI.

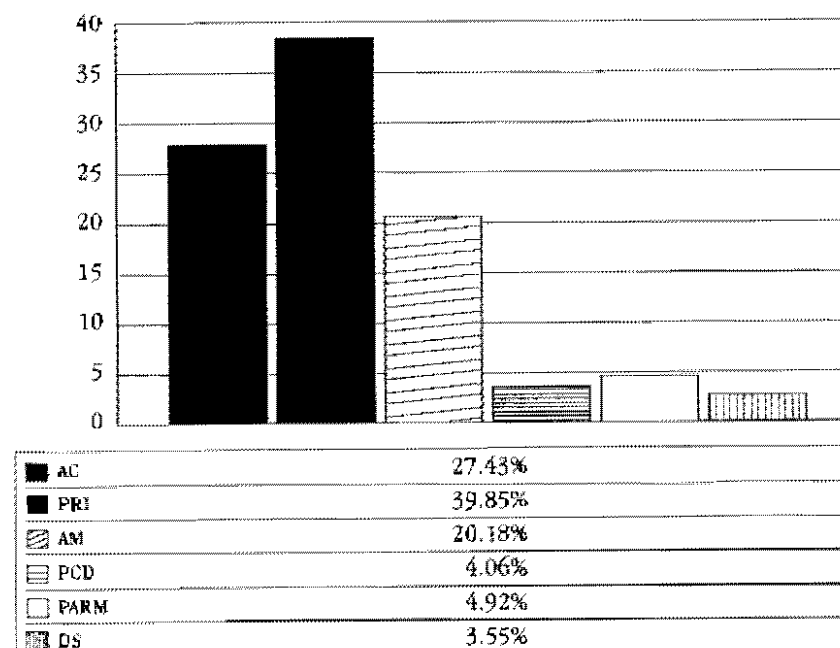
COBERTURA DE LAS CAMPAÑAS EN RADIO Y TELEVISIÓN

Igual que en las elecciones anteriores, en 2000 el Instituto Federal Electoral patrocinó un monitoreo de la cobertura de campañas en los medios electrónicos. En esta ocasión fueron estudiadas las transmisiones de 222 noticiarios: 134 de radio y 88 de televisión en las 32 entidades del país. El monitoreo se realizó del 19 de enero al 23 de junio de 2000 y fue encomendado a la empresa Berumen y Asociados.³⁹

³⁹ Los datos del monitoreo han sido tomados del documento del Instituto Federal Electoral, *Sexto informe y reporte final que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral con relación a los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las entidades federativas en la República Mexicana correspondiente al último mes de campaña. (Informe acumulado)*. Dos tomos. Mimeo., México, 23 de agosto de 2000.

Una apreciación general del tiempo acumulado que todos esos noticieros dedicaron a las informaciones acerca de las campañas de los partidos, pareciera indicar que hubo un sobredimensionamiento de las noticias acerca del Partido Revolucionario Institucional. Al PRI le correspondió el 39.85% de todo el tiempo analizado en ese monitoreo, que tuvo un total de 2 mil 650 horas con 19 minutos. La información sobre la Alianza por el Cambio (integrada por los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista) ocupó el 27.43% de ese tiempo y las noticias acerca de la Alianza por México, encabezada por el Partido de la Revolución Democrática, el 20.18%. Los resultados se advierten en la gráfica adjunta.

CAMPAÑAS 2000. TIEMPO TOTAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

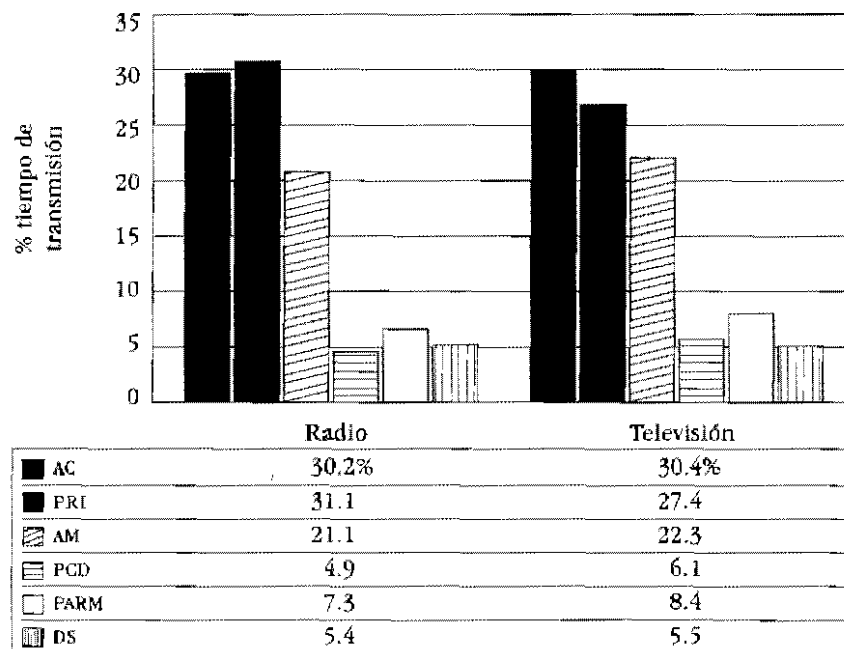


Fuente: Elaborado a partir de datos del IFE.

El comportamiento de los noticieros de radio y televisión en sus promedios nacionales fue sorprendentemente similar. El PRI obtuvo el 40% de los espacios en radio y 39.3% en televisión. La Alianza por el Cambio 27.8% en radio y 25.9% en tv. La Alianza por México 20.2% y 19.9% en cada medio. El Partido Centro Democrático 3.7% en radio y 5.3% en televisión. El PARM, 4.8% y 5.4%. Democracia Social, 3.4% en radio y 4.2% en los noticieros de televisión.

Esos fueron los datos de la suma nacional. Sin embargo el sesgo a favor del PRI se matiza si atendemos a los noticieros de la Ciudad de México, especialmente a los que por tener cobertura en todo el país tienen una audiencia significativamente mayor. La radio y la televisión del DF, en promedio, asignaron espacios muy similares a los dos principales candidatos e incluso, la televisión algo más a Vicente Fox.

CAMPAÑAS 2000. RADIO Y TV EN EL DISTRITO FEDERAL



Fuente: A partir de datos del IFE.

Con el propósito de tener un escenario comparable con el resto de la investigación que presenta este libro, tomamos del monitoreo del IFE los datos relativos a la cobertura de las campañas de 2000 en los dos principales noticieros de la televisión mexicana: la edición nocturna de *El Noticiero* en canal 2 de Televisa y *Hechos* en el canal 13 de Televisión Azteca.

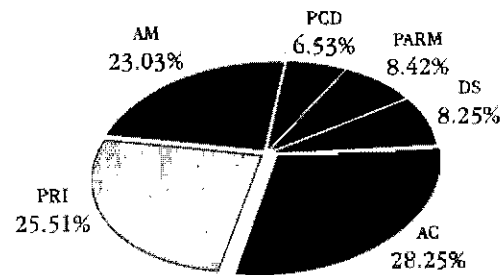
En Televisa, el 19 de enero de 1998 terminó el noticiero *24 Horas* que el periodista Jacobo Zabłudovsky dirigió y condujo desde 1970. Ese espacio fue sustituido por *El Noticiero*, inicialmente encomendado a Guillermo Ortega Ruiz y que desde abril de 2000 fue encabezado por el también periodista Joaquín López Dóriga.

El noticiero más importante de Televisa siguió siendo también el de mayor audiencia de la televisión mexicana, especialmente debido a su cobertura en prácticamente todo el país. Durante 2000, ese noticiero mantuvo un promedio de 18 puntos de *rating*, que significaron aproximadamente 2 millones y medio de televidentes cada noche.⁴⁰ Significativamente, uno de los periodos de mayor audiencia fue la quincena anterior a las elecciones del 2 de julio.

De acuerdo con la medición encomendada por el IFE, entre el 19 de enero y el 29 de junio *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga, que se transmitía a partir de las 22:30 horas, difundió un total de 14 horas con 41 minutos de información acerca de las elecciones presidenciales. De ese tiempo la mayor cantidad, el 28.25% (4 horas con 9 minutos) estuvo dedicada a información de la Alianza para el Cambio. El PRI recibió el 25.51%, es decir 3 horas con 45 minutos. La Alianza por México el 23%, equivalente a 3 horas con 23 minutos. El PCD 6.53% (algo más de 57 minutos), PARM 8.42% (una hora 14 minutos) y Democracia Social 8.25% (una hora 13 minutos). Estas cifras se aprecian mejor en la gráfica anexa.

⁴⁰ Calculados a partir de información aparecida en la página electrónica de Televisa en febrero de 2001: <http://www.esmas.com/televisa/images/tendencias/joaquinmiles.gif>

CAMPAÑAS 2000. *EL NOTICIERO*
CON JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA DE TELEvisa

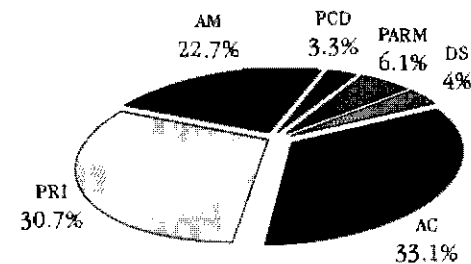


Elaborado a partir de datos del IFE.

La emisión nocturna de *Hechos* en la cadena nacional encabezada por canal 13 en Televisión Azteca, conducido por Javier Alatorre, también le dio un tratamiento privilegiado a la información de los dos principales candidatos presidenciales pero con menos peso a los tres partidos de menor presencia nacional.

En los 5 meses con 10 días de la muestra del IFE, ese noticiero dedicó 15 horas y 11 minutos a la información de carácter electoral. La Alianza por México de Vicente Fox recibió el mayor porcentaje de ese espacio, 33.11%, que correspondió a 5 horas con un minuto y medio. El PRI que postulaba a Francisco Labastida estuvo cerca de esas cifras: 30.74%, que representaron 4 horas con 40 minutos. A la Alianza por México fue destinado el 22.75%, es decir, 3 horas con 27 minutos. El Partido Centro Democrático de Manuel Camacho Solís recibió el 3.32% de ese tiempo en *Hechos*, equivalente a media hora. El PARM que llevaba como candidato a Porfirio Muñoz Ledo, el 6.1% (55 minutos) y Democracia Social abanderada por Gilberto Rincón Gallardo 3.97%, ó 36 minutos.

CAMPAÑAS 2000. *HECHOS*
DE TV AZTECA



Elaborado a partir de datos del IFE.

Los dos noticieros estudiados con un promedio de una hora diaria de transmisiones cada uno, de lunes a viernes, dedicaron en conjunto 29 horas con 51 minutos a la cobertura de campañas en los 5 meses con 10 días del monitoreo del IFE. El espacio para esa información en cada uno de esos noticieros fue casi idéntico. El tiempo sumado de ambos noticieros fue de 1 791 minutos. Las notas en *Hechos* constituyeron el 50.8% de ese tiempo (910 minutos). Las notas en el noticiero de López Dóriga ocuparon el 49.1% (881 minutos) de ese tiempo acumulado.

Aunque destinaron prácticamente el mismo espacio a campañas, la distribución de ese tiempo tuvo una diferencia importante en tales noticieros. El de Televisa le dio más minutos a los partidos pequeños (casi una hora al PCD y cerca de una hora y cuarto a PARM y Democracia Social) en tanto que el noticiero de Azteca apenas les dio alrededor de media hora a PCD y DS y 55 minutos al PARM.

El tiempo que ahorró restringiéndoselo a los partidos pequeños, *Hechos* se lo adjudicó a los dos más grandes que, de esa manera, tuvieron una hora más en el noticiero de TV Azteca. López Dóriga le dio algo más de 4 horas a la Alianza por el Cambio que postuló a Vicente Fox y el noticiero conducido por Javier Alatorre le destinó un poco más de cinco horas a esa campaña. El candidato del PRI tuvo tres horas y tres

cuartos en el noticiero de Televisa y 4 horas 40 minutos en el de Azteca.

En ambos noticieros Fox tuvo un 2.5% más de espacio — en promedio— que Labastida. El otro candidato de relevancia nacional, Cuauhtémoc Cárdenas, recibió casi el mismo espacio en los noticieros nocturnos de ambas televisoras: 3 horas 23 minutos con López Dóriga y 3 horas 27 minutos con Alatorre.

COBERTURA QUE LOS NOTICIEROS *HECHOS* DE TV AZTECA Y *EL NOTICIERO* DE TELEvisa CON JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA OTORGARON A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2000 (tiempo de transmisión)

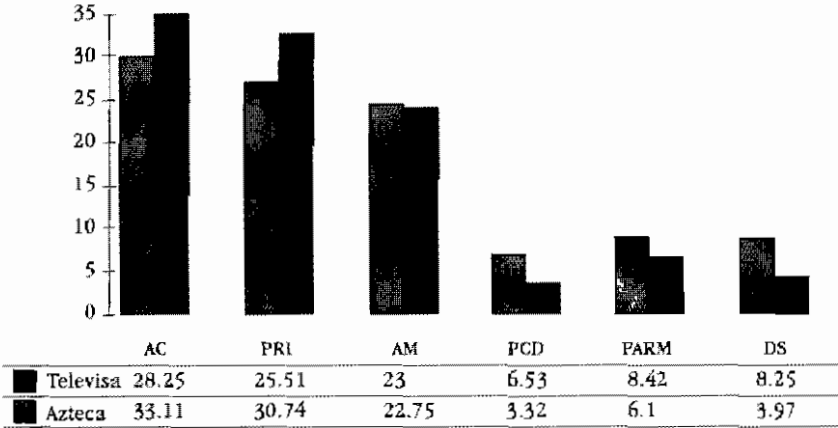
	Alianza por el Cambio	PRI	Alianza por México	PCD	PARM	DS
<i>El Noticiero</i>	4 h 08' 57"	3h 44' 45"	3h 22' 58"	57' 32"	1h 14' 12"	1h 12' 41"
<i>Hechos</i>	5h 01' 37"	4h 40' 01"	3h 27' 10"	30' 17"	55' 34"	36' 07"
Total	9h 09' 34"	8h 24' 46"	6h 50' 08"	1h 27' 49"	2h 09' 46"	1h 48' 48"

COBERTURA QUE LOS NOTICIEROS *HECHOS* DE TV AZTECA Y *EL NOTICIERO* DE TELEvisa CON JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA OTORGARON A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2000 (porcentajes)

	Alianza por el Cambio	PRI	Alianza por México	PCD	PARM	DS
<i>El Noticiero</i>	28.25%	25.51%	23.03%	6.53%	8.42%	8.25%
<i>Hechos</i>	33.11%	30.74%	22.75%	3.32%	6.1%	3.97%
Promedio	30.68%	28.12%	22.89%	4.93%	7.26%	6.11%

De esa manera, aunque en *Hechos* la Alianza por el Cambio recibió exactamente la tercera parte del tiempo de transmisión sobre campañas en ese noticiario y en *El Noticiero* el 28%, en el promedio de ambos programas Fox resulta con el 30.68%. El candidato del PRI tiene 28% en ese promedio y el candidato de la Alianza por México casi el 23%. La comparación de los espacios en ambos noticieros aparece en la gráfica adjunta.

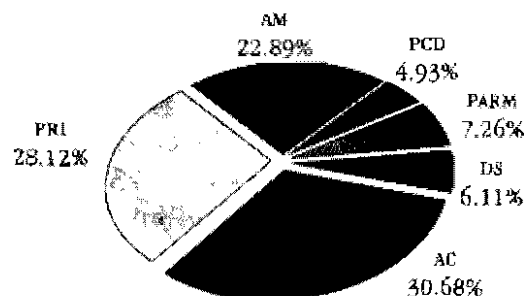
CAMPAÑAS 2000. PORCENTAJE DEL TIEMPO EN *EL NOTICIERO* (TELEvisa) Y *HECHOS* (AZTECA)



Elaborado a partir de datos del IFE.

El tiempo acumulado en esos dos noticieros se distribuyó de acuerdo con la gráfica siguiente elaborada, como hemos aclarado insistentemente, a partir de los datos del monitoreo del Instituto Federal Electoral.

CAMPAÑAS 2000 EN *EL NOTICIERO* Y *HECHOS*



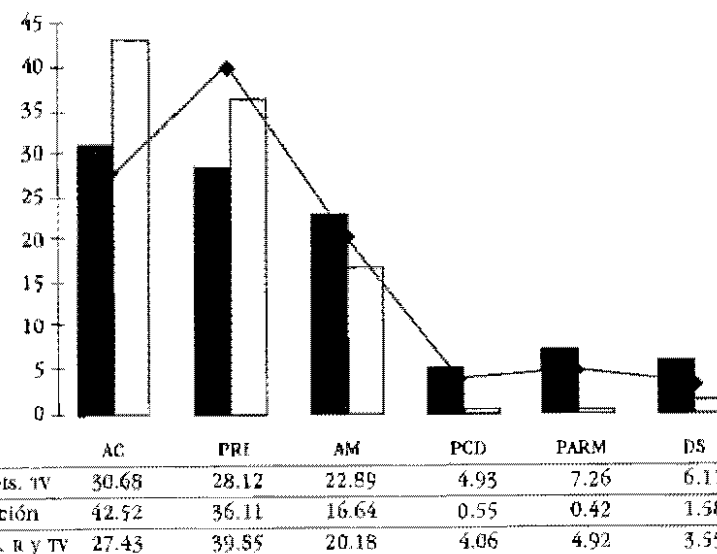
A diferencia de las campañas anteriores, en esta ocasión no indagamos el espacio que los diarios destinaron a cada candidato o partido. Por eso, la comparación que ofrecemos entre votos obtenidos en la elección presidencial y espacio en medios se refiere solamente a noticieros en radio y televisión. El cuadro y la gráfica que aparecen más adelante comparan los resultados de las elecciones del 2 de julio con las mediciones de los 2 noticieros más relevantes en la TV nacional y, además, con el promedio del monitoreo completo del IFE —que, como señalamos antes, incluyó 134 noticieros de radio y 88 de televisión en todo el país.

ELECCIONES 2000: PRESENCIA EN MEDIOS COMPARADA CON VOTACIÓN DEL 2 DE JULIO

Coalición o partido	Votación nacional	Radio y TV nacionales	Televisión del DF	TV: <i>Hechos</i> y <i>El Noticiero</i>
Alianza por el Cambio	42.52%	27.43%	30.4%	30.68%
PRI	36.11	39.85	27.4	28.12
Alianza por México	16.64	20.18	22.3	22.89
PCD	0.55	4.06	6.1	4.93
PARM	0.42	4.92	8.4	7.26
DS	1.58	3.55	5.5	6.11

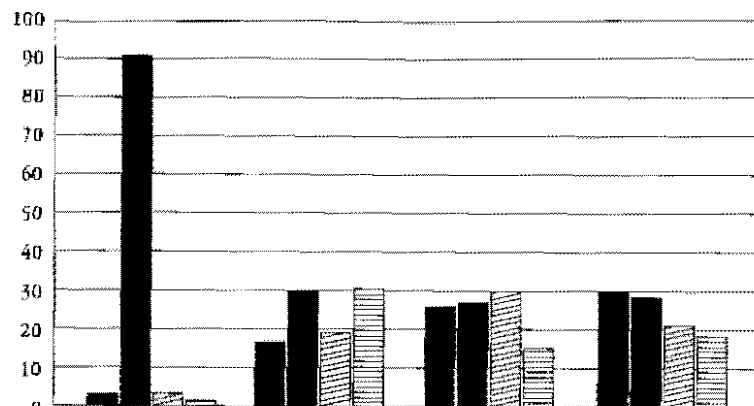
Tabla elaborada a partir de resultados electorales y de monitoreo de medios proporcionados por el Instituto Federal Electoral.

CAMPAÑAS 2000 EN MEDIOS ELECTRÓNICOS Y VOTACIÓN DEL 2 DE JULIO (porcentajes)



La gráfica siguiente compara la presencia de los partidos en las campañas entre 1988 y 2000. La Alianza por el Cambio es identificada como PAN. Los datos relativos al PRD reúnen los porcentajes de espacios dedicados a las alianzas encabezadas por ese partido o el FDN en 1988. El PRI se presentó siempre solo a los comicios en las elecciones estudiadas. Los partidos distintos de esas tres fuerzas los hemos agrupado en un solo rubro para poder comparar el espacio asignado por los dos principales noticieros de la televisión mexicana. Las fuentes de estos datos son las que se indican en los cuatro capítulos precedentes.

PARTIDOS EN 2 NOTICIEROS DE TV, 1988-2000



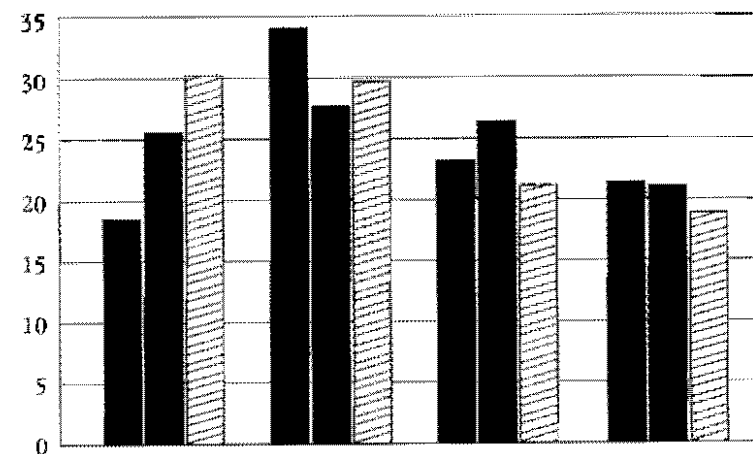
	1988	1994	1997	2000
PAN	3.48%	16.69%	26.8%	30.68%
PRI	91.71	32.01	27.3	28.12
PRD	3.94	19.3	30.69	22.89
OTROS	0.87	31.95	15.91	18.3

Además, como hemos mencionado, en 1994 y 1997 el Instituto Federal Electoral midió la presencia de los partidos en una selección de noticieros de televisión y radio de la Ciudad de México y en 2000 lo hizo además en una cantidad de noticieros mucho más amplia en todo el país. A efectos de comparar esos resultados hemos tomado las mediciones de 1994 y 1997 y los datos del monitoreo de 2000 en noticieros de televisión y radio en la capital del país.⁴¹ La siguiente gráfica compara resultados de esos monitoreos, cuya metodología y cobertura se explica en los capítulos anteriores. Igual que en

⁴¹ Los noticieros radiofónicos de la Ciudad de México considerados en el monitoreo 2000 del IFE fueron trece: *Antena Radio* de XEB en dos emisiones diarias, *Cúpula empresarial* de Radio Fórmula FM, *Eduardo Ruiz Healy* de Radio Fórmula, *Enfoque* primera edición de Radio Mil, *Imagen Informativa* de Radio Imagen ediciones matutina y vespertina, *Informativo AMs* primera edición de Stereorey, *José Cárdenas Informa* de Radio Fórmula, *Monitor* de la mañana, la tarde y la noche de Radio Red y *Panorama Detrás de la Noticia* de Radio Acir. Los noticieros de televisión del DF fueron diez: *CNT Noticias* de Canal 40, *Hechos* de la mañana,

la gráfica precedente, en el caso de las coaliciones se indican las siglas del partido más importante en cada una de ellas.

PARTIDOS Y COALICIONES EN NOTICIEROS DE RADIO Y TV DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 1994, 1997 Y 2000



	PAN	PRI	PRD	OTROS
1994	18.87%	34.25%	23.12%	21.97%
1997	25.33	26.79	26.4	21.64
2000	30.3	29.25	21.7	18.8

Como se puede apreciar los espacios para los candidatos del PAN van creciendo de 18.87% a más del 30%, con una ganancia del 60% entre las elecciones presidenciales de 1994 y 2000.

El Revolucionario Institucional había perdido presencia entre 1994 y 1997 y recupera algo de ella en la elección de 2000. La distancia entre el espacio equivalente al 34.25% (en 1994) y al 29.25% (en 2000) en los segmentos para campañas en los noticieros de televisión y radio de la Ciudad de México, representó un retroceso del 14.6% para el PRI.

vespertino y nocturno de Canal 13, *Hechos* del 7, *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga en Canal 2, *Noticiero* con Leonardo Kourchenko en Canal 9, *Noticiero* con Lolita Ayala en Canal 2, *Noticias* con Sergio Uzeta de Canal 11 y *Primero Noticias* de Canal 2.

La presencia del PRD entre las dos elecciones presidenciales disminuye ligeramente, del 23.12% en 1994 al 21.7% seis años después, lo cual representa una caída del 6%. Sin embargo ese partido había llegado al 26.2% del espacio acumulado en noticieros del DF en la elección intermedia de 1997.

Además del PRD hubo otra víctima —en la asignación de espacios informativos en los medios electrónicos— ocasionada por la polarización PAN-PRI en la campaña de 2000. Los partidos pequeños tuvieron menos presencia que en las elecciones anteriores. Del 21.97% en la anterior campaña presidencial, su presencia disminuyó al 18.8% —una caída del 14%.

Los datos del monitoreo del IFE en 2000 son similares a los que resultaron de la investigación sobre tiempos de publicidad pagada e información en noticiarios que el periódico *Reforma* llevó a cabo entre marzo y junio de ese año y la cual citamos al comienzo de este capítulo.⁴² Esa indagación, en un periodo menor al del monitoreo del IFE y con una selección distinta de noticieros de televisión y radio, encontró que la campaña de Vicente Fox con la Alianza por el Cambio había recibido el 33% de cobertura informativa; Francisco Labastida el candidato del PRI, recibió el 27%. Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México el 23% de ese espacio. Manuel Camacho del PCD, el 5%. Porfirio Muñoz Ledo del PARM, el 8% y Gilberto Rincón Gallardo de Democracia Social, el 6%.

Los medios se beneficiaron con la elección y sirvieron a la democracia

En las campañas presidenciales de 2000 se reiteró la tendencia a la diversidad que los medios mexicanos habían manifestado desde 1991 y que se acentuó en los comicios de 1994. Incluso, como ya se apuntaba desde las elecciones de 1997 en la Ciudad de México, hubo importantes medios que dieron mayor espacio a los candidatos de oposición que a los del PRI, que en ese año aún se mantenía en el gobierno federal.

⁴² «Elecciones 2000. Pulso electrónico. Concede más tiempo la radio a Fox» en *Reforma*, cit.

Esa apertura favoreció la estrategia de medios de la Alianza por el Cambio aunque, como hemos querido insistir, el triunfo de Vicente Fox no se debió exclusivamente a la preponderancia de su imagen sino a una cadena de circunstancias, exigencias y agravios que un importante sector de la sociedad quiso catalizar votando por ese candidato.

Adjudicar a los medios todo el triunfo de Vicente Fox equivaldría a desconocer los procesos de maduración y diversificación de la sociedad mexicana y el desarrollo de los propios medios en los años recientes, la crisis del PRI, la consolidación de opciones como el PAN y el PRD, las adhesiones que en numerosos circuitos suscitó el candidato de la Alianza por el Cambio, entre otros factores. Pero también, soslayar el papel de los medios en la construcción de la candidatura y el éxito de Vicente Fox el 2 de julio de 2000 implicaría renunciar a una explicación cabal de ese desenlace electoral.

Los medios no definieron por sí solos ese resultado electoral, pero contribuyeron a delinear la personalidad de Fox quien, a su vez, adaptó su mensaje al lenguaje, los formatos y las cadencias impuestas por los medios de comunicación. En tal sentido las previsiones de sus estrategias de imagen resultaron afortunadas porque hicieron de los medios un instrumento para que su candidato ganase consenso en la sociedad mexicana —especialmente, en las semanas previas al 2 de julio, entre los ciudadanos que no habían definido su voto.

Los asesores de imagen de Fox supieron aprovechar a los medios pero además, las empresas de comunicación mexicanas habían experimentado, antes de 2000, una apertura real y constatable por muy utilitarios que fueran sus intereses. Los medios más relevantes comprendieron el nuevo panorama que se abría: sociedad más exigente, intensa disputa por el poder político y competencia real entre ellos mismos. Gracias a la apertura que experimentaron y al apremio de la sociedad a veces traducido en obligaciones legales, los medios más relevantes no sólo vendieron espacio a todos los partidos que lo solicitaban sino además, franquearon las puertas de sus noti-

cieros, páginas y programas de debate para que comparecieran candidatos de todos los signos.

Fue una apuesta inevitable pero también, calculada y fructífera. Gracias a esa apertura los medios electrónicos más importantes se legitimaron delante de sus audiencias pero además hicieron un formidable negocio. En las campañas de 2000 los partidos gastaron 1 200 millones de pesos en espacios publicitarios, de los cuales 675 millones fueron para comprar anuncios en televisión.

Los medios se sirvieron, pero también sirvieron a las elecciones y a la causa de la democracia. La transparencia de los comicios, resultado del empeñoso y honesto trabajo del IFE y de la gran mayoría de sus colaboradores, no podría haber sido tan exitosa de no haber contado con el respaldo de las empresas de comunicación. Aunque en los momentos más álgidos de las campañas las empresas tele y radiodifusoras más importantes le regatearon a la autoridad electoral el derecho legal para difundir los mensajes de promoción del voto, más tarde tuvieron un comportamiento ceñido a las exigencias de claridad informativa que sostenían los ciudadanos.

La noche del 2 de julio las encuestas ordenadas por diversas empresas de radiodifusión, de manera conjunta o aislada mostraron, en la unanimidad de sus tendencias, el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio. Esa información a tiempo y precisa contribuyó a desactivar cualquier intento para entorpecer el cómputo de votos y el reconocimiento del resultado de las elecciones.

El poder de la imagen y su capacidad para entusiasmar a la sociedad

El *marketing* ayudó, pero no lo definió todo. Fue un instrumento, no la causa única del resultado electoral. Pero fue una herramienta que contribuyó a moldear el estilo, el discurso y la forma de hacer política del candidato ganador.

Con Vicente Fox la fórmula más célebre de Marshall McLuhan se actualiza y politiza. Si el medio es el mensaje como quería ese estudioso canadiense, en la política mexicana de

estos tiempos pareciera que el medio modula y modela al gobernante. En parte —sólo en parte, pero esa es una novedad enorme— el medio es la política.

La propensión de Fox por los estilos, el lenguaje y hasta las actitudes mediáticas fue muy comentada durante la campaña de 2000 y definiría al menos en parte su perfil como Presidente de la República desde que tomó posesión en diciembre de ese año. No nos detendremos en la descripción de los recursos y las preferencias mediáticas que Fox mostró en sus primeros meses como titular del Ejecutivo sino para mencionar que, al menos en esa etapa, se comportó como si aún estuviese en campaña. Su obsesión por los medios lo llevó a comienzos de febrero de 2001 a imitar a un famoso cómico (a quien, a su vez, le pidió que lo imitase a él) durante el programa de radio que Fox conduce todos los sábados.⁴³

El 2 de julio de 2000 triunfó una imagen, más que un proyecto de gobierno. Apelar a la fuerza enorme de los medios contribuye a explicar por qué ganó Fox, pero no basta para indicarnos por qué 16 millones de mexicanos votaron por él.

Las vertientes de interpretación siguen abiertas. «No es un proyecto económico o político el que ha ganado», escribió tres semanas después de los comicios la pensadora Ikram Antaki. Los intelectuales no entienden la fuerza de las imágenes y de las ilusiones concitadas por ellas dijo, provocadoramente, esa escritora en alusión al triunfo de Vicente Fox: «Nos hemos sentido agredidos por este hombre grandote, se nos hizo lépero e inculto, nos hemos olvidado que los pueblos no se reconocen ni en el filósofo, ni en el conde. Esta imagen es su reflejo y su esperanza, y vale más acompañar lo que

⁴³ El 3 de febrero el cómico Andrés Bustamante, que entre otros personajes interpreta a «Ponchito», estuvo como invitado en el programa semanal del Presidente. Días antes, durante una entrevista que le hizo en Chiapas al *subcomandante* Marcos, Bustamante había imitado la voz de Fox. El Presidente de la República quiso aprovechar aquella experiencia y de pronto le dijo: «Oye, [una] propuesta, Ponchito. Tú hablas 'ora como Fox y yo voy a tratar de hablar como tú. A ver si nos sale». Y así conversaron, uno imitando al otro, durante varios minutos.

está naciendo, darle un estatuto teórico, levantar el desafío que cada época lanza a sus pensadores, que seguir observándolo desde los rincones de la burla, esperando su próximo descalabro».

Desdichadamente Ikram Antaki no vivió para contribuir a esa reflexión con la pasión y la mordacidad que la distinguían, pues murió tres meses más tarde. En aquella colaboración periodística sobre el peso mediático del desenlace electoral explicaba: «Lo imaginario, que constituye a la sociedad, es la fuerza viva del conjunto; cuando este imaginario muere, la estructuración social se desvanece. Es lo que pasó con el PRI: ha perdido porque la sociedad buscaba, en un nuevo imaginario, nuevas formas de sobrevivencia. Estas no las ofreció ni el PAN, ni el PRD: las ofreció el hombre grandote que dice ¡Hoy! y ¡Ganamos!».⁴⁴

La discusión sobre las causas del resultado electoral del 2 de julio de 2000 será, a no dudar, uno de los grandes temas del análisis político mexicano durante mucho tiempo. Ninguna interpretación seria sobre ese episodio podrá prescindir del papel de los medios de comunicación.

Una de las vertientes de esa discusión es la jerarquía de los medios y los productores de imágenes respecto de la política y quienes la hacen de manera profesional. Parecería claro, como afirman dos especialistas en la relación medios-política en América Latina, que en el debate público: «Los medios no son los únicos que imponen la temática. Si bien determinan en gran parte la forma de presentar los temas políticos, la configuración de la agenda y el *timing* continúan en manos de los políticos y de sus equipos de asesores. En consecuencia los políticos están lejos de ser víctimas indefensas de medios omnipotentes, sino que son jugadores activos en una relación de interdependencias que hasta puede calificarse de simbiótica».⁴⁵

⁴⁴ Ikram Antaki, «La imagen que triunfó», en *El Universal*, México, 24 de julio de 2000.

⁴⁵ Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla en la introducción al libro del cual son editores, *Campañas electorales y medios de comunicación en*

Los medios no manejan a la política. Pero los candidatos y sus partidos, como quedó demostrado en la campaña de Vicente Fox, dependen crecientemente de los especialistas en mercadotecnia y el proselitismo queda supeditado a consideraciones publicitarias. Cuando le preguntaron a Santiago Pando, el publicista de la campaña de Fox, cómo definía su método de trabajo, no dudó en iniciar su respuesta con una frase contundente: «La gran ventaja es que no sabemos de política».⁴⁶

América Latina. Ciedla, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 1999. Pág. 5 del primero de dos tomos.

⁴⁶ José Antonio Fernández E., entrevista a Santiago Pando, cit.

Conclusiones

En el transcurso de este libro, hemos contabilizado y descrito la cobertura que recibieron los partidos políticos en cinco elecciones durante un periodo de intensos cambios en México. Seguramente, de esos datos no se derivan todas las explicaciones pertinentes para entender el comportamiento de los medios, ni mucho menos el de los electores. Al comparar el espacio que recibieron en diarios y televisión con el respaldo que lograron en las urnas, hemos establecido un indicador, útil pero que desde luego no resuelve todas las preguntas, para aquilatar el posible ascendiente de los medios en los electores y también, como parte de la discusión sobre la equidad deseable y la que resulta posible en la cobertura periodística de las campañas políticas.

Hay una pregunta fundamental a través de esta investigación, cuya respuesta de antemano sabíamos que no sería terminante: ¿qué tanto influyen los medios en las definiciones políticas de los ciudadanos? A juzgar, por ejemplo, por las encuestas levantadas antes y después de los debates en 1994, 1997 y 2000, la exposición de los candidatos en los medios e incluso los juicios que luego propagó la prensa matizan pero, al menos en esas ocasiones, no bastaron para alterar en lo fundamental las tendencias entre los ciudadanos.

En el espacio que asignan a cada candidato y partido, los medios manifiestan decisiones que no son casuales, ni casuísticas. Tal y como puede apreciarse en las mediciones que constituyen el grueso de este libro, los diarios y las televisoras tenían prioridades muy claras, que fueron cumpliendo en ocasiones casi como si atendieran a un guión previamente

definido. Salvo variaciones momentáneas, cuando una de esas empresas decidió darle mayor o menor espacio a un candidato, esa conducta la mantuvo a través de toda una campaña electoral. Desde luego, también se aprecian modificaciones en el respaldo de los medios a un partido, especialmente en el contraste entre la marcada simpatía por el PRI que se advierte en las mediciones de 1988 y el tránsito hacia una agenda más plural en las subsecuentes elecciones.

Cómo decidir cuánto espacio y de esta manera cuánto reconocimiento ha de dársele a cada candidato y partido, es un dilema que no resulta exclusivo de los medios mexicanos. Un conocido periodista francés, describe así la disyuntiva en la que suelen estar sus colegas a la hora de asignarle sitio y extensión a las noticias sobre uno u otro candidato en las campañas electorales:

¿Podemos dar el mismo espacio al general De Gaulle que a un candidato poco serio? ¿Podemos ubicar en el mismo rango de importancia ya sea a Valéry Giscard D'Estaing o a François Mitterrand, que al representante de un pequeño grupúsculo político? ¿Sobre qué criterios es posible establecer una jerarquización entre, por ejemplo, los resultados de encuestas y la representación que cada partido asume en los cuerpos parlamentarios? La selección subraya la responsabilidad del periódico que puede ser aprobado o sancionado por sus lectores.¹

Esas decisiones no son espontáneas. Sin embargo, pocas veces se hacen explícitas. Así es que una de las utilidades que puede tener este libro, radica en mostrar de manera muy puntual cuánto y cuándo los medios examinados reconocieron, o no, la presencia social de uno y otro partidos.

¹ Noel Copin, «La prensa parcial», en *etcétera*, no. 78, México, 28 de julio de 1994.

COMPENDIO DE LOS DATOS DE ESTA INVESTIGACIÓN

La investigación original más extensa en este trabajo, se ha ocupado de revisar el comportamiento de la prensa de la Ciudad de México en el transcurso de cuatro elecciones. En los capítulos del tercero al sexto, ofrecimos la descripción detallada de esas mediciones. Vale la pena, ahora, mostrar gráficamente cómo fue ese desarrollo, a partir de los mismos parámetros harto descritos con anterioridad.

Cuatro de los diarios consultados, formaron parte de otras tantas mediciones. Se trata de *Excélsior*, *El Universal*, *La Jornada* y *El Nacional*. Esos diarios fueron evaluados en el transcurso de los procesos electorales de 1988, 1991, 1994 y 1997. En 1988 y 1991 medimos también las notas sobre campañas en *unomásuno* y *Novedades*, pero más tarde los sustituimos por diarios de nueva presencia pública. En la medición de 1994 añadimos *Reforma* y a la de 1997, *La Crónica de Hoy*.

En las siguientes gráficas, mostramos la evolución de la información sobre campañas en los cuatro periódicos cuya observación pudimos mantener a través de todo el estudio.²

En todos los diarios, es perceptible la disminución en el espacio otorgado al PRI pero también, al PAN y al PRD. Conforme se afianzó la diversidad de opciones políticas, los diarios aten-

² En las cuatro gráficas sobre campañas en diarios: (1) Para 1988, sumamos al Frente Democrático Nacional el porcentaje de espacios obtenido por el Partido Mexicano Socialista. En mayo de 1989 el PMS y varias de las fuerzas que convergían en el FDN, constituyeron el Partido de la Revolución Democrática. (2) El Partido Verde Ecologista Mexicano, PVEM, en 1988 y 1991 se llamaba Partido Ecologista de México, PEM. (3) El Partido Revolucionario de los Trabajadores, PRT, no tuvo registro para competir en las elecciones de 1994 y 1997. (4) El Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, PFCRN, participó en 1988 en la alianza con FDN; más tarde, en 1997, se denominó Partido Cardenista. (5) El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, PARM, compitió en 1988 aliado en el FDN, participó solo en 1991 y luego perdió su registro. (6) El Partido Popular Socialista, PPS, participó en 1988 dentro del FDN. (7) En las elecciones de 1988, no existían el Partido del Trabajo, PT, ni el Partido Ecologista.

dieron a los nuevos partidos en detrimento de los de mayores dimensiones aunque esta no fue una tendencia lineal.

Desde luego, cada una de esas cuatro campañas fue diferente y compararlas, puede resultar un poco forzado. Es difícil establecer una línea de comportamiento mecánico de 1988 a 1991 y de allí al 94 y al 97, en ninguno de los diarios evaluados. Más bien, cada uno de ellos afianzó tendencias, depuró excesos y fue definiendo el perfil que se le conoce ya a fines de la década (*El Nacional*, como dijimos antes, desapareció en 1998).

Excelsior se acercó a un equilibrio en la distinción de dos bloques, uno formado por los tres partidos principales a los cuales asignó espacios cercanos al 20% con alguna variación en beneficio del PRI. En otro bloque, de los partidos pequeños, ese diario ofreció una cobertura desigual.

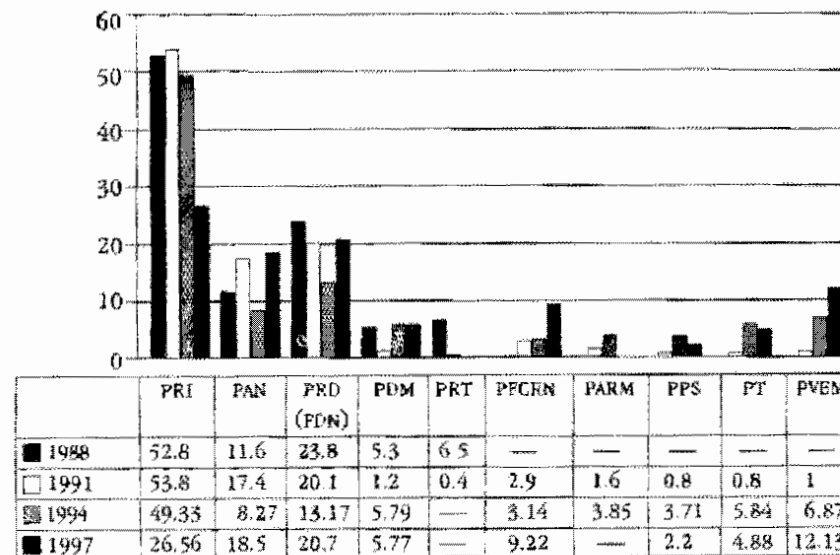
El Universal, como hemos dicho antes, a partir de 1991 procuró otorgar espacios similares a los tres partidos grandes (en algún momento con excepción del PAN, cuyos espacios se redujeron en 1994) y un tratamiento casi homogéneo a los pequeños.

En *La Jornada*, la atención al PRI cayó notablemente en 1997 pero había crecido tres años antes y el PRD recibe siempre más del 30% del espacio para campañas. La cobertura de los partidos pequeños parece estar claramente determinada por consideraciones políticas: amplio espacio a la campaña del PRT en 1988, poco y casi nada al PFCRN y PPS; al PT y PVEM, espacios notablemente menores a los que asignaron otros diarios.

El Nacional dio un enorme viraje, cuyas magnitudes se deben no tanto al realismo de sus editores en las últimas etapas de ese diario, sino a la parcialidad de quienes lo tenían a su cargo en 1988: del 83% en ese año, al 31% nueve años después en la cobertura para las noticias del PRI. En cambio creció la presencia del PAN y la fuerza del PRD fue reconocida también en las páginas de dicho periódico, que era propiedad del gobierno federal. A varios de los partidos pequeños, *El Nacional* les asignó espacios por lo general proporcionalmen-

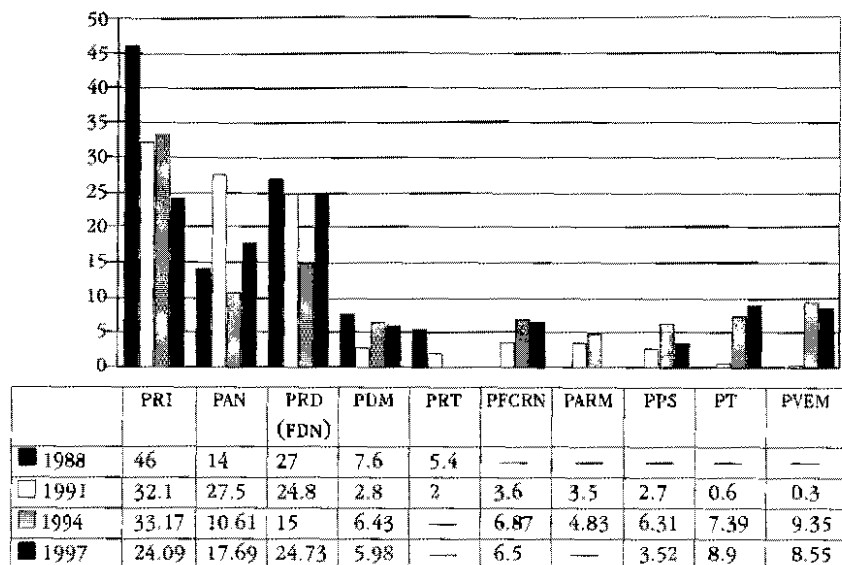
te mayores a los que alcanzaban en otros diarios. Creemos, en fin, que las gráficas son más descriptivas que los comentarios que podamos hacer en torno a ellas.

CAMPAÑAS ELECTORALES EN *EXCELSIOR*



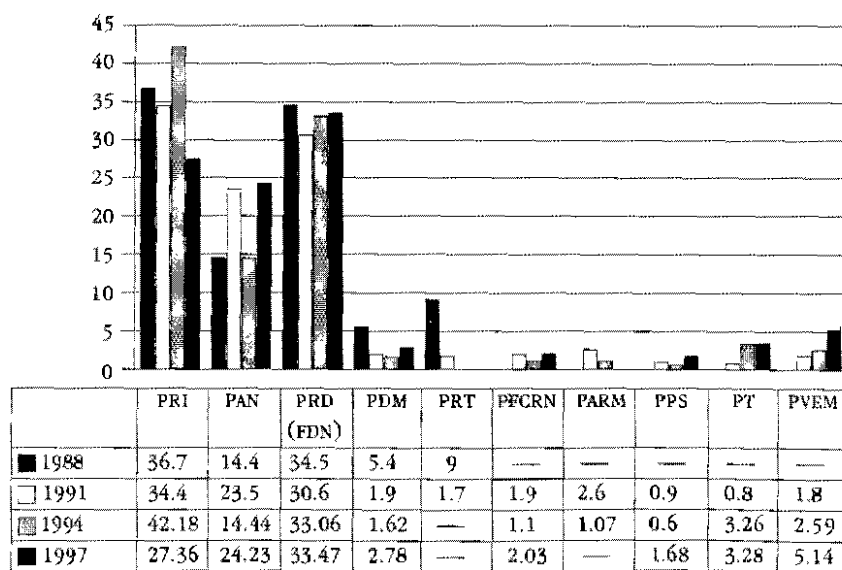
Porcentajes

CAMPAÑAS ELECTORALES EN *EL UNIVERSAL*



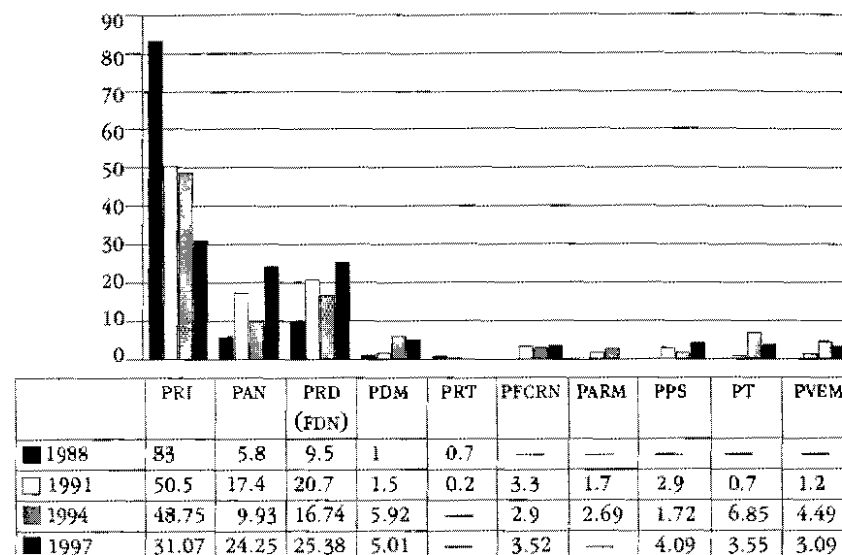
Porcentajes

CAMPAÑAS ELECTORALES EN *LA JORNADA*



Porcentajes

CAMPAÑAS ELECTORALES EN *EL NACIONAL*



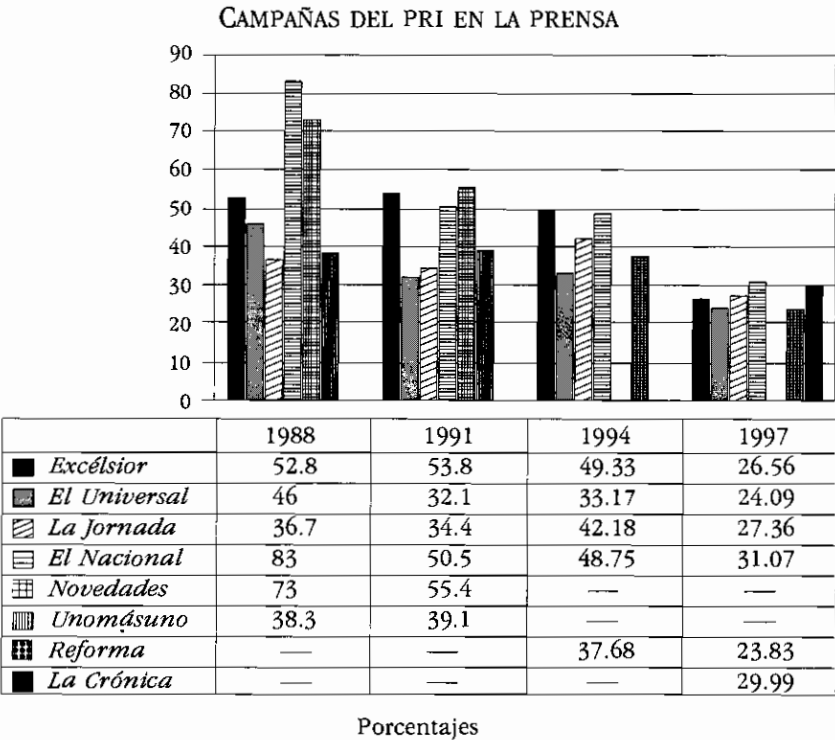
Porcentajes

Al mismo tiempo, es interesante la evolución que tuvo el tratamiento periodístico para cada partido. Las tablas siguientes y las gráficas que las complementan, exponen el desarrollo en la cobertura para cada uno de los tres partidos principales: PRI, PAN y PRD (se contabilizan juntos el FDN y el PMS en 1988) y en cuarto lugar, el resto de los partidos.

PRI: CAMPAÑAS EN LA PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	1988	1991	1994	1997
<i>Excélsior</i>	52.8	53.8	49.33	26.56
<i>El Universal</i>	46	32.1	33.17	24.09
<i>La Jornada</i>	36.7	34.4	42.18	27.36
<i>El Nacional</i>	83	50.5	48.75	31.07
<i>Notedades</i>	73	55.4	—	—
<i>Unomásuno</i>	38.3	39.1	—	—
<i>Reforma</i>	—	—	37.68	23.83
<i>La Crónica</i>	—	—	—	29.99

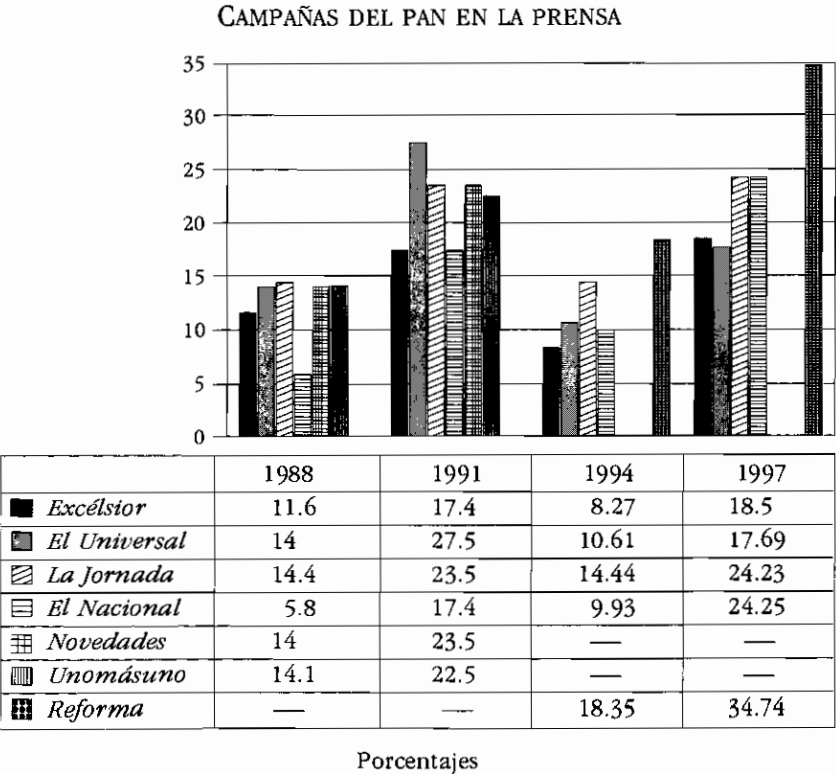
En 1988, el PRI recibió en promedio, el 54.85% del espacio medido en esta investigación. En 1991, el 44.2%. Tres años más tarde, el 42.22%. En las elecciones de 1994 en el DF, esa presencia fue de solamente el 27.15%.



PAN: CAMPAÑAS EN LA PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	1988	1991	1994	1997
Excélsior	11.6	17.4	8.27	18.5
El Universal	14	27.5	10.61	17.69
La Jornada	14.4	23.5	14.44	24.23
El Nacional	5.8	17.4	9.93	24.25
Novedades	14	23.5	—	—
Unomásuno	14.1	22.5	—	—
Reforma	—	—	18.35	34.74
La Crónica	—	—	—	32.82

De los tres partidos mayores, Acción Nacional es el que más dificultades ha tenido con la prensa y no sólo en la campaña de 1997. En las tres elecciones anteriores a ésta, tuvo porcentajes de espacio bajos en comparación con el PRI y el PRD y de hecho, en la campaña de 1997 por el gobierno de la Ciudad de México experimentó avances importantes, incluso de más del doble en algunos diarios, como se indica en la tabla anterior. Esa presencia del PAN en la prensa, se advierte mejor en la gráfica siguiente.



PRD*: CAMPAÑAS EN LA PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

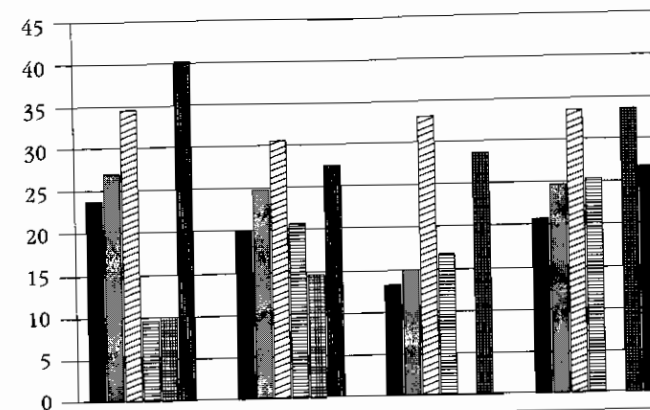
	1988	1991	1994	1997
<i>Excélsior</i>	23.8	20.1	13.17	20.7
<i>El Universal</i>	27	24.8	15	24.73
<i>La Jornada</i>	34.5	30.6	33.06	33.47
<i>El Nacional</i>	9.5	20.7	16.74	25.38
<i>Novedades</i>	10	14.6	—	—
<i>Unomásuno</i>	40.1	27.5	—	—
<i>Reforma</i>	—	—	28.6	33.59
<i>La Crónica</i>	—	—	—	26.74

*FDN + PMS en 1988.

En la tabla adjunta, se muestra la situación del PRD en las cuatro campañas estudiadas. Como en otros casos, es pertinente recalcar que la medición de 1988 corresponde a la suma de los espacios adjudicados al Frente Democrático Nacional y el Partido Mexicano Socialista. De una presencia en promedio del 24.2% en los diarios analizados en 1988, el PRD pasó al 23% tres años más tarde (en una situación de mayor diversidad de partidos) y luego, al 21.3% en 1994. Indudablemente, la mayor presencia periodística del Partido de la Revolución Democrática se registra en ocasión de las elecciones para el gobierno de la Ciudad de México en 1997, cuando el promedio de estas evaluaciones es del 27.44%

En la gráfica siguiente, se muestra ese desarrollo en la cobertura de las campañas del PRD en la prensa escrita.

CAMPAÑAS DEL PRD EN LA PRENSA



	1988	1991	1994	1997
■ <i>Excélsior</i>	23.8	20.1	13.17	20.7
■ <i>El Universal</i>	27	24.8	15	24.73
■ <i>La Jornada</i>	34.5	30.6	33.06	33.47
■ <i>El Nacional</i>	9.5	20.7	16.74	25.38
■ <i>Novedades</i>	10	14.6	—	—
■ <i>Unomásuno</i>	40.1	27.5	—	—
■ <i>Reforma</i>	—	—	28.6	33.59
■ <i>La Crónica</i>	—	—	—	26.74

Porcentajes (para 1988 se sumaron los espacios del FDN y el PMS).

CAMPAÑAS DEL RESTO DE LOS PARTIDOS
EN LA PRENSA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	1988	1991	1994	1997
<i>Excélsior</i>	11.8	8.7	29.2	34.2
<i>El Universal</i>	13	15.5	41.18	33.45
<i>La Jornada</i>	14.4	11.6	10.24	14.91
<i>El Nacional</i>	1.7	11.5	24.57	19.26
<i>Novedades</i>	3	6.5	—	—
<i>Unomásuno</i>	7.5	11	—	—
<i>Reforma</i>	—	—	15.33	7.79
<i>La Crónica</i>	—	—	—	10.42

El resto de los partidos (PC, PDM, PPS, PT y PVEM en 1997; esos mismos y además el PARM en 1994; PFCRN, PARM, PPS, PDM, PT, PEM y PRT en 1991 y solamente PDM y PRT en 1988) han tenido espacios en la prensa siempre subordinados a las tres formaciones políticas principales. En la primera de las campañas que analizamos, el tripartidismo dejó sitio para el resto de las formaciones políticas en un promedio de sólo el 8.6%. Para 1991, los partidos pequeños y/o medianos llegaron al 10.8% del espacio para campañas en los periódicos revisados. Tres años después, en elecciones presidenciales, alcanzaban el 24.1% pero con presencias peculiares muy altas, como el 41.18% que tuvieron en *El Universal*, el 29.2% en *Excélsior* y un novedoso casi 25% en *El Nacional* (diario que seis años antes apenas les había asignado el 1% de su espacio en ese género). En las elecciones de 1997 en el Distrito Federal, el espacio para esos partidos fue del 20% en promedio.

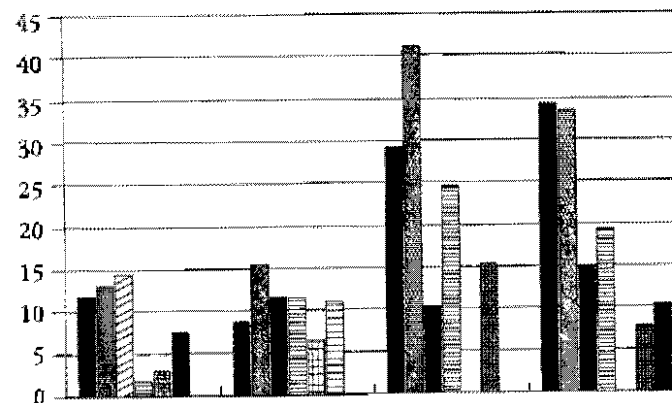
Esas cifras, nos dejan ver apreciaciones diferentes sobre la equidad informativa y las prioridades periodísticas en las empresas editoriales. No queremos decir que los diarios que otorgaron espacios más uniformes a todos los partidos fueron más equitativos. Cada periódico tiene que ser evaluado en su propio contexto, de acuerdo con sus intereses profesionales y empresariales y el mercado de lectores con cuyas expectativas trata de coincidir. Lo que estas cifras muestran, es la presencia de agendas distintas en los diarios analizados.

Por ejemplo, en 1997, es evidente que *Excélsior* y *El Universal*, tomaron la decisión de cubrir periodísticamente las campañas de los partidos pequeños con más interés que otros diarios. En esos dos rotativos tales partidos recibieron más espacio que, por separado, el PRD, el PRI o el PAN. En cambio en los otros diarios analizados ese año, la atención a la competencia entre los tres partidos mayores desplazó a los de menores dimensiones.

¿Cuál de ellos fue el periódico más equitativo? Depende. Ya hemos abundado en la dificultad y la ambigüedad del concepto de «equidad» por lo menos para evaluar a los medios en temporadas de campañas. Si por tal atributo se entiende la

asignación de espacios similares a todos los partidos, independientemente de su importancia política o presencia social, entonces sería claro que fueron más equitativos aquellos que les dieron más espacio a los partidos medianos y pequeños.

CAMPAÑAS DEL RESTO DE LOS PARTIDOS



	1988	1991	1994	1997
■ <i>Excélsior</i>	11.8	8.7	29.2	34.2
▨ <i>El Universal</i>	13	15.5	41.18	33.45
▩ <i>La Jornada</i>	14.4	11.6	10.24	14.91
▧ <i>El Nacional</i>	1.7	11.5	24.57	19.26
▦ <i>Novedades</i>	3	6.5	—	—
▤ <i>Unomásuno</i>	7.5	11	—	—
▥ <i>Reforma</i>	—	—	15.33	7.79
■ <i>La Crónica</i>	—	—	—	10.42

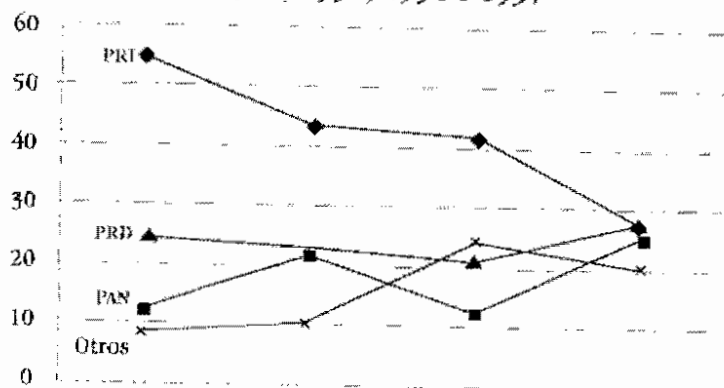
Pero también podría considerarse que al poner en igualdad de circunstancias a partidos de dimensiones distintas, los que salen perdiendo son aquéllos de presencia auténticamente nacional. Por ejemplo, la importancia de los dos partidos opositores más influyentes, el PRD y el PAN, se diluye cuando se le asemeja a partidos que no constituyen desafío alguno para el PRI.

La equidad, en tal sentido, puede calificarse de maneras diferentes, como hemos reiterado en las páginas y los capítulos

anteriores. Lo que esta investigación ha presentado, son elementos objetivos para evaluar el desempeño de la prensa escrita durante cuatro procesos electorales.

El comportamiento general de los diarios en la cobertura de las campañas, se presenta en la siguiente gráfica. Allí, se muestran los promedios del espacio alcanzado por cada uno de los tres partidos principales y por el resto de ellos, en las campañas y los diarios motivo de esta investigación.

LOS PARTIDOS EN LA PRENSA.
CAMPAÑAS 1988, 1991, 1994 Y 1997



	1988	1991	1994	1997
PRI	54.84	44.2	42.22	27.15
PAN	12.3	21.9	12.32	25.37
PRD	24.24	23	21.31	27.44
Otros	8.6	19.8	21.1	20

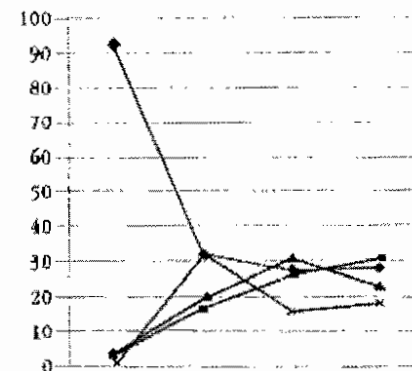
Promedio de porcentajes de espacio en diarios.

Por lo que toca a la televisión, creemos que una sola gráfica basta para enfatizar el drástico cambio que experimentaron los dos principales noticieros, de una casi absoluta unilateralidad en beneficio del Partido Revolucionario Institucional, a un desempeño que atendería tanto a la pluralidad política como a las agendas peculiares de las empresas televisoras. El casi 92% que de sus espacios para campañas destinaron los noticieros *24 Horas* de Televisa y *Día a Día*

(más tarde *Hechos*) de Televisión Azteca en la campaña presidencial de 1988, contrasta con el descenso al 32% seis años después en la nueva elección presidencial y el 27.3% antes de los comicios federales de 1997. La presencia de las oposiciones en esos espacios, se incrementó de manera correlativa a la disminución en la cobertura a favor del partido en el gobierno. En la campaña de 2000 la alianza encabezada por Acción Nacional tuvo el primer lugar en la cobertura de esos noticieros con 30.68% de los tiempos de transmisión, el PRI se quedó en segundo término en esa contienda igual que más tarde en las urnas y la alianza que encabezaba el PRD recibió menos del 23% de esos espacios informativos.

Como hemos advertido, nuestros cálculos sobre cobertura de noticieros televisivos se sustentan en las investigaciones de la Universidad de Guadalajara (1988), Alianza Cívica-Academia de Derechos Humanos (1994) y el Instituto Federal Electoral (1997 y 2000). La siguiente gráfica, es elocuente del cambio que pudo ser documentado con esta investigación.

CAMPAÑAS EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS
DE TELEVISIÓN (porcentajes)



	1988	1994	1997	2000
PRI	91.71	32.01	27.3	28.12
PAN	3.48	16.69	26.08	30.68
PRD	3.94	19.3	39.69	22.89
Otros	0.87	31.95	15.91	18.3

DOS KILÓMETROS DE NOTICIAS

Las gráficas y los cuadros de las páginas anteriores, sintetizan los resultados de esta investigación. No hemos querido hacer un dictamen, que sería tan maniqueo como discutible, sobre la parcialidad o no de los medios de comunicación examinados. El propósito de esta indagación ha sido encontrar elementos que permitan evaluar de manera sistemática el desempeño de los medios en circunstancias políticas específicas.

La medición de noticieros de televisión, se apoyó en otras investigaciones. Allí, lo que hicimos fue trabajar con los datos de las instituciones mencionadas a fin de hacerlos comparables, especialmente en el comportamiento de los dos noticieros más relevantes de la televisión mexicana. Para las campañas que desembocarían en la elección del 6 de julio de 1988, el Dr. Pablo Arredondo de la Universidad de Guadalajara empleó una muestra de 55 días, entre septiembre de 1987 y agosto del siguiente año, que estudió el contenido de los noticieros *24 Horas* y *Día a Día*. Para las campañas de 1994, recalculamos datos publicados por Alianza Cívica y la AMDH, resultado de una indagación casi diaria entre enero y agosto de 1994, en los noticieros *24 Horas* y *Hechos*. En 1997, aprovechamos los datos que sobre esos mismos noticieros ofreció el monitoreo realizado por el IFE entre el 16 de marzo y el 3 de julio. En 2000 también empleamos los datos del IFE, en este caso del monitoreo efectuado entre el 19 de enero y el 29 de junio.

La medición de espacios en la prensa partió de un trabajo original. En 1988, revisamos las noticias sobre campañas presidenciales en seis periódicos de la Ciudad de México en una muestra de 26 días, del 23 de marzo al 18 de agosto. En total, los centímetros/columna contabilizados en esa fase de la investigación sumaron 69 mil 348.

Para 1991, en seis diarios, medimos las noticias sobre campañas en 16 fechas, en una muestra entre el 25 de junio y el 21 de septiembre. Allí encontramos notas informativas cuya extensión total llegó a 52 mil 231 centímetros/columna.

En 1994 la muestra fue de 18 fechas, del 30 de mayo al 18

de agosto y para cinco diarios. Las notas contabilizadas sumaron 57 mil 801.40 centímetros/columna.

Tres años más tarde, en 1997 y para las campañas por el gobierno de la Ciudad de México, revisamos seis diarios en una muestra de 16 días, entre el 28 de abril y el primero de julio. El total de notas alcanzó 32 mil 240.59 centímetros/columna. En 2000 no hicimos mediciones de la cobertura de prensa.

En suma, durante las cuatro campañas, la investigación clasificó y cuantificó notas informativas por un total de 211 mil 620.99 centímetros/columna.

Esos más de 2 kilómetros de columnas periodísticas, en realidad no dicen nada por sí solos. Simplemente, nos permiten enfatizar el esfuerzo que requiere un trabajo como el que se ha presentado en estas páginas. Con frecuencia, este tipo de investigaciones invierte millares de horas en una medición o centenares en la elaboración de unas cuantas gráficas, solamente para obtener y mostrar conclusiones que pudieron haber sido intuitas sin necesidad de tanto desvelo. Sin embargo, solamente con un trabajo de esa índole es posible hablar de los asuntos sociales con toda certeza, más allá —o más acá— de la intuición o la imaginación.

Quizá no sea novedad el hecho de que el PRI haya tenido menos espacio en los medios entre 1988 y 2000, o que los partidos de oposición recibieran un reconocimiento cada vez más claro conforme ha avanzado la transición política mexicana. Pero sólo a partir de indagaciones como ésta, estamos en condiciones de saber en qué magnitud y con qué variaciones y tendencias el PRI, el PAN y el resto de los partidos recibieron tales espacios y de qué manera su presencia creció, o disminuyó, en la atención de los medios.

MEDICIONES, MEJOR QUE ADMONICIONES

Hemos medido espacios y así, comportamientos de los medios. No han sido espacios sin intención política. En los datos presentados en esta investigación, se manifiestan decisiones de los medios que no siempre son explícitas, pero que resul-

tan perceptibles cuando se analizan series de noticias y publicaciones.

La adjudicación de esos espacios, sus modificaciones y ajustes, son expresión del trato entre la prensa (escrita y electrónica) y los partidos políticos. Las dificultades e incluso tortuosidades de esa relación no se deben fundamentalmente a la ausencia de reglas, ni de acuerdos mutuos, sino al entorno impuesto por un intercambio político inmaduro y pobre.

Los partidos, sobre todo en épocas electorales, suelen pretender que las prioridades de los medios sean las que desearían sus candidatos y dirigentes políticos. Eso es de lo más legítimo. Pero de allí no se pueden desprender orientaciones de aplicación forzosa, menos aún cuando los medios se han ganado el derecho a establecer sus propias agendas y a definir de manera autónoma sus contenidos informativos.

En varias ocasiones recientes tal y como describimos en un par de capítulos de este libro, antes de los comicios nacionales los partidos representados en el Instituto Federal Electoral han aprobado «lineamientos» para la difusión de noticias sobre las campañas de sus candidatos. Llama la atención el extremo comedimiento, casi temeroso, con que han sido presentadas esas pautas, para no causar el disgusto de los medios y los periodistas. De cualquier manera, tales recomendaciones han estado condenadas a ser meramente testimoniales porque la rutina noticiosa no está determinada por las preferencias de los partidos.

Recomendar que en el manejo de las noticias haya «objetividad», «calidad uniforme» y «equidad», no ha dejado de ser un buen propósito porque cada uno de esos conceptos puede ser interpretado de manera diferente, según la subjetividad, el contexto o los intereses del jefe de redacción o del director de cada medio. Las noticias son una mercancía y si no hay regulaciones específicas para ellas (lo cual se resuelve con leyes actuales y cumplibles para los medios y no con reformas o acuerdos sólo para el campo electoral) la única fuente de equilibrios posible es la que propicie el contraste —la competencia— entre un medio y otro.

Es plausible el esfuerzo, consagrado desde 1996 en el artículo 186 del Código Federal Electoral, a fin de que pueda ejercerse el derecho de aclaración,³ que en México existe para los medios impresos pero no en la radio, ni en la televisión. Sin embargo esa disposición sólo rige en temporadas de campaña y únicamente puede ser reclamada por partidos, coaliciones y candidatos. Es decir, respecto de los medios, los partidos y sus legisladores pensaron exclusivamente en ellos mismos, sin tomar en cuenta al resto de los ciudadanos y sin reconocer que el derecho de aclaración tendría que ser vigente todos los días y no nada más cuando hay campañas.

Esas son, desde luego, asignaturas que exceden la incumbencia de la legislación y las autoridades electorales y al tema de la relación entre los medios y la política. Lo que sí pueden hacer los partidos en épocas de campaña —y lo han hecho en las más recientes temporadas electorales— es poner de manifiesto el comportamiento informativo de los medios.

Más que cualquier admonición por vehemente que fuera, resultan útiles las mediciones profesionales y escrupulosas del tiempo y espacio que los medios otorgan a las campañas de cada partido político. Los monitoreos encomendados por el IFE o realizados por sus propios grupos de especialistas y antes y simultáneamente a ellos por otros grupos e investigadores, para establecer cuántos minutos y segundos dedicó cada noticiario de radio y televisión a las campañas de cada partido, se han constituido en un elemento fundamental para la evaluación de los medios y de las mismas tareas partidarias. Sin implicar compulsión alguna hacia los medios, esos datos tienen la virtud de contribuir a que el mercado de las noticias tenga

³ El párrafo 3 del artículo 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1996, establece: «Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales. Este derecho se ejercitará, sin perjuicio de aquéllos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables».

referencias claras. Tales datos, hasta ahora han influido exclusivamente sobre los operadores de los medios electrónicos, pero pueden convertirse en un instrumento útil para los públicos de la radio y la televisión.

Y es que por encima de cualquier recomendación, código o pacto, el desempeño de los medios respecto de los partidos sólo será profesional en tanto así lo exijan los radioescuchas, televidentes y lectores. Si los medios actúan de una u otra manera según quieran lograr posiciones en el mercado de las noticias (que es, también, el mercado de la venta de publicidad y la compra de ejemplares o la suscripción a sistemas de televisión) la manera más eficaz para atemperar excesos y distorsiones será la que imponga la preferencia del público en favor de un noticiario u otro, y por un diario antes que por otro.

Los ciudadanos, al consumir un medio y no otro, orientarán su calidad. Parece muy sencillo, pero no se advierten señales de que ni los partidos, ni los medios, hayan comenzado a andar en esa dirección en México. Partidos y medios, mantienen desconfianzas y sujeciones mutuas. Pero no suelen voltear a la que supuestamente sería la destinataria de todos sus afanes y pretensiones: ni los medios, ni los partidos, conceden demasiada importancia a la sociedad.

UNAS PALABRAS SOBRE LA EVALUACIÓN CUALITATIVA

Una de las limitaciones de esta investigación es, como ya hemos advertido, la ausencia de una evaluación cualitativa del contenido de las informaciones sobre las campañas electorales. Nos hemos limitado a contabilizar y comparar minutos y segundos que representan la composición de los espacios noticiosos en cada uno de los procesos electorales mencionados. Sin embargo y entre otros motivos por limitaciones técnicas de este trabajo, no llegamos al análisis de ese contenido.

Pero además y por encima de cualquier restricción, hemos tenido motivos metodológicos para no incurrir en el análisis cualitativo. Cualquiera que sea el procedimiento, siempre hay una dosis de subjetividad del evaluador delante de un mensa-

je político. ¿Cómo catalogar una información sobre la campaña de un candidato? Allí, nos encontramos con dos grandes dificultades: no siempre todas las noticias pueden clasificarse con esquemas predeterminados y, en el caso contrario, en ocasiones hay noticias sin sesgo ideológico o político explícito.

En ocasiones puede ser suficiente con catalogar a una noticia como «positiva» o «negativa». Sin embargo, esos parámetros no siempre bastan porque una nota informativa, puede además incorporar tal densidad de elementos de interpretación que resulte imposible, o sea exagerado, ubicarla como simplemente favorable o desfavorable.

En el caso contrario, se encuentran las notas informativas que simple y claramente dan cuenta de un acto o una declaración política. Cuando no hay intencionalidad del reportero o del medio de información porque se trata de una noticia sin mayor aderezo editorial, es imposible etiquetarla como «positiva» o «negativa» al candidato o al partido cuyas tareas de campaña se están reseñando. Habrá quienes piensen que entonces, se trata de una noticia «neutra». Pero la neutralidad en los medios, como en la política, es tan relativa que esa categoría clasificatoria podría conducir a nuevas confusiones en lugar de resolverlas.

Otros esquemas de análisis, recomiendan evaluar la «objetividad» o la «parcialidad» de una información. En algunas ocasiones parece evidente cuándo hay intencionalidad adversa, o favorable, respecto de una campaña o un personaje políticos. En la prensa escrita, el solo hecho de colocar una noticia en lugar destacado indica el interés para promover tal información. Además los adjetivos, cuando los hay, el colorido de las descripciones y su acompañamiento o no con material gráfico, dan cuenta de la relevancia que esa noticia tiene para el periódico, en el caso de la prensa escrita. En los medios electrónicos, se pueden emplear recursos de audio o video, además de la ubicación dentro de un noticiario, para aumentar o restar la importancia de una información.

Pero aun así no siempre por otorgarle las ocho columnas o el primer sitio un diario, o un noticiario, están apoyando a

los sujetos políticos de una información. Un medio puede desplegar con amplitud un acontecimiento, o una declaración, para luego cuestionarlas severa y sistemáticamente.

En México, en los años recientes, ya se han realizado evaluaciones del contenido de las noticias políticas en temporadas de campañas. Sin embargo algunos de esos análisis, además del gran mérito que implica el monitoreo de medios, llegan a incurrir en tal subjetividad que en ocasiones parecieran hechos a la medida de una preferencia política específica.

Veamos un caso. En las campañas de 1994, como señalamos en el capítulo quinto de esta investigación, el grupo Alianza Cívica y la Academia Mexicana de Derechos Humanos hicieron un monitoreo de programas noticiosos. Además de datos de espacios a cada partido como los que utilizamos en varios capítulos de este trabajo, ese grupo analizó la intencionalidad de los noticieros. El resultado, en ocasiones, ha sido resbaladizo, o al menos discutible. Un analista profesional de los medios, Francisco Báez Rodríguez, opinaba lo siguiente sobre aquellas evaluaciones:

El análisis realizado por académicos y observadores de la Alianza Cívica habla explícitamente de que los noticieros televisivos, «mostraron una clara mejoría en la equidad y objetividad con que tratan a los candidatos y partidos» y deja ver con claridad de qué pie cojea. Su interés principal no parece ser cómo se distribuyan tiempos y comentarios, sino cómo se trata o se maltrata a Cuauhtémoc Cárdenas.

Así, si algún noticiero atiende poco a Diego Fernández de Cevallos, según los observadores se debe a «las pocas actividades públicas que realizó el candidato panista». ¿Y los demás candidatos? A éstos se les da demasiado, opinan. «Se mantiene la práctica de dar un tiempo relativamente alto a algunos candidatos de menor importancia». ¿Quién determina la importancia? ¿Las encuestas, los resultados de 1991? ¿Por qué el PRD debe tener tiempos similares al PRI o al PAN? ¿Por qué no el PT?

A diferencia del análisis sólo cuantitativo que patrocinó el IFE, el que patrocina Alianza Cívica tiene juicios de valor. Según el estudio de Alianza, la objetividad mejoró porque dejaron de aparecer críticas a los opositores en *Hechos y 24 Horas*. Pero el noticiero más objetivo resulta ser *Enlace*. ¿Por qué? Porque Cárdenas recibió dos elogios y Zedillo y Fernández de Cevallos una crítica cada uno. A estas alturas, estoy convencido de que si hubiera un noticiero que otorgara a Cárdenas más de la mitad del tiempo, lo alabara, ninguneara a los partidos chicos y criticara mañosamente a Zedillo y a Diego (es decir, un típico noticiero de la campaña de 1988, pero al revés), sería saludado por algunos observadores como ejemplo de democracia, independencia e imparcialidad.⁴

Nos hemos detenido en esa extensa cita, porque describe con puntillosa claridad los riesgos en que puede incurrirse en un análisis que, de tan intencionado, refleje no las tendencias de los espacios informativos sino la subjetividad del evaluador. Sobre todo, queremos subrayar la enorme dificultad que existe (al menos todavía en la circunstancia política y mediática mexicana que nos tocó observar para esta investigación) para medir con criterios de calidad el desempeño de los medios. En esas condiciones el único parámetro objetivo, que desde luego hay que evaluar al mismo tiempo que se recuerdan sus limitaciones, es la medición cuantitativa.

Además, en las mediciones que efectuamos o que reelaboramos para esta investigación, se toman en cuenta exclusivamente notas informativas originadas en las campañas de cada candidato o partido. Es importante acentuar esas dos condiciones que seguimos para la selección del material: se trata de noticias, que desde luego pueden estar aderezadas con comentarios del redactor o cuya importancia cambia según el sitio en donde hayan sido colocadas; pero el medio del

⁴ Francisco Báez Rodríguez, «Evaluar a los medios», en *etcétera*, no. 78, México, 28 de julio de 1994.

cual las hemos tomado las presenta como informaciones, no como comentario o posición editorial. La prensa mexicana, a pesar de su marcada parcialidad, no suele mezclar el género informativo con el opinativo como ocurre, por ejemplo, en el periodismo europeo. No queremos decir que las noticias en nuestra prensa sean presentadas de manera aséptica; pero en todo caso, por lo general (y desde luego que hay excepciones) las informaciones van en un sitio y las opiniones, en otro.

La otra condición para seleccionar el material cuyos espacios contabilizamos, especialmente en la muestra de noticias en la prensa escrita, fue que se tratase de informaciones originadas en la campaña de cada candidato. Ese requisito, sirve como cernidor para dejar a un lado informaciones en las que puede haber mezcla con las opiniones. Por ejemplo, una nota en donde dirigentes (no candidatos) del PRI y del PAN opinan sobre el candidato del PRD, no la incluimos en la muestra porque solamente tomamos las noticias surgidas en las campañas. Pero en cambio, una información sobre las críticas que el candidato del PRD hace respecto de otros partidos, sí se consideró cuando esa declaración se originó dentro de su campaña.

Especificidad temática y sitio de origen, nos ayudaron no sólo a clasificar el material informativo, sino a lograr una muestra de noticias que pudiera ser considerada como representativa del comportamiento de los medios hacia cada partido o candidato. La decisión de dejar a un lado la evaluación cualitativa puede haber privado de mayor riqueza a esta investigación, pero así no corrimos el riesgo de tener datos permeados por la subjetividad al clasificar, o de interpretación cuyo rigor pudiese quedar en duda.

Quizá también es preciso preguntarnos por qué la situación mexicana ha ameritado una especial atención al espacio que los medios ofrecen a candidatos y partidos. En una sociedad acostumbrada a la apertura lo mismo política que mediática, no se presentan problemas (o son esporádicos, o específicos) con la unilateralidad de los medios.

En otros países, se suele dar por sentado que la cobertura

noticiosa en los diarios impresos o electrónicos, está definida por una de dos circunstancias. La primera es la filiación política de los medios, cuando ella es explícita y entonces, nadie se asombra de que un partido obtenga mayores y sobre todo mejores espacios en un diario o un programa de televisión o radio. No discutimos aquí si el compromiso político de un medio es legítimo o no (eso, finalmente, depende del contexto político y jurídico en el cual se encuentre); sólo señalamos que cuando una empresa de comunicación está públicamente identificada con un partido o un candidato, es de esperar que los favorezca antes que a otros.

La otra circunstancia que puede acotar la decisión de los medios en la asignación de sus espacios para informaciones políticas, es la necesidad que unos y otros tienen de competir entre ellos mismos. Para ganar o conservar la preferencia de los lectores o los televidentes, un medio preferirá ampliar o moderar su atención a las campañas, según considere que son las expectativas de sus públicos.

A diferencia de otras experiencias nacionales en la relación entre medios y campañas electorales, la situación mexicana ha sido peculiar en varios sentidos. En primer lugar, los medios en nuestro país estuvieron ceñidos por largo tiempo a una casi inevitable unilateralidad, de tal forma que uno de los primeros signos de cambio que se pueden apreciar en ellos es la apertura informativa a la pluralidad de partidos y campañas que ahora hay en México. En segundo término, los medios mexicanos apenas comienzan a entablar una competencia significativa y algunos de ellos, posiblemente no han tenido necesidad de hacer más flexible y plural su cobertura de asuntos políticos para conservar sus públicos y sus ingresos publicitarios. En tercer lugar y como hemos señalado antes, la transición política mexicana que comenzó a traducirse en reformas legales hacia los años setenta, se ha desarrollado fundamentalmente en los espacios electorales y fue más tarde en los medios de comunicación.

Por eso, observar la cobertura que las campañas electorales tienen en los medios es una manera de aquilatar el ade-

lanto, a la vez que las dificultades, de la transición política en México.

Es curioso, aunque creemos que resulta significativo: de toda la bibliografía internacional y de varios años a la fecha que revisamos para esta investigación, Rusia fue el único país sobre el cual encontramos estudios de medición de espacios similares a los que hicimos para México.⁵ Esa es una de las pocas transiciones políticas recientes en donde, junto a la flexibilización de las reglas para la competencia electoral, se ha mantenido un sistema de medios que en alguna forma siguió siendo autoritario. Eso mismo, con matices, sucede en México. Quizá no sea casual ese interés compartido por medir a los medios como una forma de justipreciar uno de los rasgos de la transición política. Por lo demás, en algunos sitios de México empiezan a hacerse evaluaciones del desempeño de los medios en procesos electorales locales.⁶ Creemos que esta es una vertiente de la investigación social que seguirá siendo importante como fuente de información *dura* tanto para la comprensión de los medios, como para verificar el desarrollo de la liberalización política en México.

⁵ Dos investigadores hicieron un seguimiento de la cobertura en los noticieros de la televisión rusa en las elecciones para renovar el parlamento en 1993: Ellen Mickiewicz y Andrei Richter, «Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia», en David L. Swanson y Paolo Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy...*, op. cit., pp. 107 y ss. Por otra parte, un grupo de investigadores alemanes realizó un seguimiento de los espacios que tres cadenas de televisión y siete periódicos hicieron de las elecciones presidenciales rusas de 1996; una síntesis de ese trabajo fue publicada por Alexei Pankin, «Russia's Elections Misreported», *Press/Politics*, invierno de 1997, vol. 2, no. 1, pp. 121 y ss.

⁶ Juan Enrique Herrera Wong, hizo un análisis del comportamiento de tres diarios en Veracruz, durante las campañas por la gubernatura de ese estado en 1998: «Periódicos y elecciones en Veracruz, ¿transición democrática?», en *Razón y Palabra*, revista electrónica, no. 12, año 3, octubre 1998 - enero 1999: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/> Por otra parte, durante la campaña por la gubernatura de Hidalgo en 1998-1999, Alianza Cívica y el Centro de Estudios de Población de la Universidad de esa entidad monitorearon la información de *El Sol de Hidalgo*, el único diario que aparece en Pachuca: Miguel Ángel Granados

FINAL: LA REALIDAD Y SUS ESPEJOS

No hay que confundir a la política con los medios. Éstos no propagan toda la realidad sino fragmentos seleccionados de la vida real. Son un elemento más y un espejo privilegiado de ella. No son la realidad.

La avalancha de mensajes a la que hoy en día se ve sometido un ciudadano común, puede producir un efecto de saturación. Eso vale lo mismo para anuncios comerciales, que para comunicaciones de índole política. Esa abundancia también puede ser tomada como oferta diversificada que, mientras más rica, permite que el ciudadano compare, revise, elija: discierna, en fin. La política en los medios tiende a significar, de manera creciente, mensajes distintos —a veces en demasía y, como en todas las cosas, la profusión no es forzosamente ganancia—. A fin de que así sea, es preciso que existan reglas y educación para los medios. Las reglas tendrían que propiciar, como ya se apuntó, la igualdad de oportunidades de candidatos y opciones políticas para presentarse en los medios de comunicación de masas —aunque con márgenes para que una vez cumplida la responsabilidad pública de dar a cada cual un espacio mínimo, cada periódico o cada telediarario pueda organizar sus noticias según sus propias prioridades y agenda—. La educación para leer a los medios electrónicos, tendría que ser constante. En la escuela elemental, nos enseñan los rudimentos de la lectura tradicional pero casi no existe preparación para entender cómo y a partir de qué contextos e intereses funcionan los medios de comunicación electrónica, a los que estamos más expuestos que a los periódicos y a los libros.⁷

En la medida en que entendamos a los medios, sobre todo a los medios electrónicos, como transmisores de imágenes que

Chapa, «Plaza Pública. Iniquidad y abstención». *Reforma*, México, 23 de febrero de 1999.

⁷ Una mayor discusión sobre estos problemas y en torno a distintas opciones para acceder a una recepción menos resignada de los medios, puede encontrarse en nuestro libro *Ver, pero también leer*, Gernika e Instituto Nacional del Consumidor, México, 1991.

resultan aderezadas por numerosas influencias, podremos discriminar y decidir respecto de lo que nos ofrecen y dicen. Y en ellos hay, después de todo, mucho que elegir con provecho. Cuando se ocupan de asuntos políticos, los medios imponen formatos y estilos simplificadores: no tiene caso asombrarse y pasmarse frente a esa realidad, lo que hace falta es entenderla y tomarla en cuenta. Ése ha querido ser el sentido del primer capítulo y luego, de la investigación presentada en el resto del presente trabajo.

Los medios pueden erigirse en rígidas murallas entre la política y los ciudadanos. Pero también pueden ser espacios para la presentación de ideas, para la discusión y la creatividad, para la comunicación en fin. Hay estilos de los medios, en el tratamiento de los mensajes políticos, que seguramente no cambiarán al menos en el mediano plazo. Los medios son instrumentos a los que es preciso tomar como tales. Esa es la diferencia entre la subordinación al imperio de los medios —valga el juego de palabras: sería el imperio de una mediocracia sin mediaciones— y la utilización de los enormes recursos propagadores que tienen la radio y la televisión si se les toman como instrumentos de comunicación. La videopolítica, no sustituye a la política. En tanto comprendamos sus limitaciones y sus intenciones, pero sobre todo sus excesos y omnipresencia, los ciudadanos podremos servirnos de los medios en vez de que ellos se sirvan de nuestra atención, o incluso de nuestra afición a ellos. Entonces, quizá —pero aquí hay más voluntarismo que realismo— advertencias como la del profesor Karl Popper que citamos al comienzo de este libro, habrán servido para hacer algo con los medios, antes de que ellos rehagan, o deshagan, nuestra democracia.

Hemerografía y bibliografía

ENSAYOS, ARTÍCULOS Y DOCUMENTOS

Entre los textos consultados para esta investigación y aparecidos en revistas o que circularon como documentos, se encuentran los siguientes.

Báez Rodríguez, Francisco, «Evaluar a los medios», *etcétera*, no. 78, México, 28 de julio de 1994.

Borja, Rodrigo, «La magia del Teleprompter», *Excelsior*, México, 19 de mayo de 1997.

Calabrese, Andrew y Borchert, Mark, «Prospects for Electronic Democracy in the United States: Rethinking Communication and Social Policy», *Media, Culture & Society*, vol. 18, no. 2, Londres, abril de 1996.

Camps, Victoria, «Trivialización de la política», *etcétera*, no. 62, México, 7 de abril de 1994.

Carreño Carlón, José, «Hechos, contrahechos y derechos informativos. La prensa mexicana en 1978», *Nexus*, no. 13, México, enero de 1979.

Clinton, Bill, «The Press and Presidential Campaigning», entrevista de Marvin Kalb. *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996.

Collins, Neil y Butler, Patrick, «Positioning political parties», *Press/Politics*, vol. 1, no. 2, Cambridge, primavera de 1996.

Copin, Noel, «La prensa parcial», *etcétera*, no. 78, México, 28 de julio de 1994.

Cotarelo, Ramón, «De encuestas y sondeos», *El País*, Madrid, 6 de diciembre de 1997.

Covarrubias, Ana Cristina, *Credibilidad y encuestas*, mimeo., Covarrubias y Asociados, México, julio de 1997.

Daniel, Jean, «La obsesión por la transparencia», *El País*, Madrid, 30 de septiembre de 1998.

Eco, Umberto, «Televisión, telepatía y vaivenes políticos», en *La Nación Line*, <http://www.lanacion.com.ar/>, 1996.

Ennis, Alberto, «Politi show», *Voz y voto*, no. 16, México, junio de 1994.

Fallows, James, «Ética y prensa en la era de Internet. Los retos del periodismo», *etcétera*, no. 311, México, 14 de enero de 1999.

Fernández, Eduardo, «Medios de comunicación, ¿sustitutos de la actividad política?», *Contribuciones*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2 (50), abril/junio 1996.

Firestone, Charles R., *Media Structures, Democracy and Political Reform*, ponencia en la Conferencia Anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, México, septiembre de 1993, mimeo.

Fishkin, James S., «Cómo hacerlo bien», *Facetas*, revista del Servicio de Información de Estados Unidos, Washington, D. C., no. 3, 1993.

Galaz Rodríguez, Lourdes, palabras en la ceremonia de entrega del Premio Nacional de Periodismo y de Información 1996 en la residencia oficial de Los Pinos, México, 7 de junio de 1996, mimeo.

García Cantú, Gastón, «Memoria personal. Cofradía de hipócritas», *Excelsior*, México, 22 de abril de 1994.

Gibson, Rachel K. y Ward, Stephen J., «U. K. Political Parties and the Internet», *Press/Politics*, vol. 3, no. 3, Cambridge, verano de 1998.

Gitlin, Todd, «Television's Anti-Politics», *Dissent*, Nueva York, invierno de 1996.

Gómez Fernández, Pedro y Perales Albert, Alejandro, «Elecciones y medios de comunicación. El análisis de contenido como herramienta de la comunicación política», *Telos*, no. 47, Madrid, septiembre-noviembre, 1996.

González Jiménez, Ariel, «La política sin medios. Provocaciones so-

bre un tema», *Intermedios*, no. 8, México, agosto-octubre de 1993.

Hallin, Daniel C., *Dos instituciones un camino: Television and State in the 1994 Mexican Election*, Ponencia presentada al XIX Congreso de la Latin American Studies Association, Washington, D. C., septiembre 28-30, 1994.

Herrera, Adolfo, «Medios de comunicación, crisis y génesis de una nueva democracia en Venezuela», *Contribuciones*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2 (50) abril/junio 1996.

Hiriart, Pablo, entrevistado por Santiago F. Fuertes, «Cierta prensa ha proliferado sin la necesidad de ser leída», *El País*, México, 24 de junio de 1996.

Instituto Federal Electoral, *Proyecto de informe a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión que presenta al Consejo General la Comisión de Consejeros Ciudadanos sobre el Desarrollo de los Trabajos Realizados por el Instituto Federal Electoral y los Recursos Interpuestos en la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, para los efectos de su Calificación*. Vol. 7, *Medios Electrónicos de Comunicación*, México, 1994.

Instituto Federal Electoral, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. Comisión de Radiodifusión, *Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión. Resumen ejecutivo. Reporte acumulado. Del 16 de marzo al 21 de junio de 1997*, mimeo.

———, *Monitoreo de las campañas de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión de las cinco circunscripciones electorales plurinominales. Del 16 de abril al 3 de julio de 1997*, mimeo.

Instituto Federal Electoral, Secretaría del Consejo General, *Informe que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral en relación a los monitoreos muestrales realizados sobre los tiempos de transmisión de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación*, 21 de agosto de 1997, mimeo.

Jones, Daniel E., «Investigación sobre comunicación en América Latina», *El Ciervo*, no. 566, Barcelona, mayo de 1998.

Jönsson, Christerr, «Diplomatic Signaling in the Television Age», *Press/Politics*, vol. 1, no. 3, Cambridge, verano de 1996.

Landi, Oscar, «Videopolítica y cultura», en *DIALOGOS de la Comunicación*, Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, Lima, no. 29, marzo de 1991.

Martínez de la Vega, Francisco, palabras en el homenaje que se le ofreció el 4 de diciembre de 1980 en el Hotel del Prado, *Siempre!*, México, 18 de diciembre de 1980.

McQuail, Denis, «Accountability of Media to Society», *European Journal of Communication*, vol. 12, no. 4, diciembre de 1997.

Medina Viedas, Jorge, «Cuando los medios se equivocan. Ética y negocio en la comunicación», *etcétera*, no. 304, México, 26 de noviembre de 1998.

Miguel, Luis Felipe, «Midia e discurso politico nas eleicoes presidenciais de 1994», *Comunicação & política*, vol. iv, no. 1, nueva serie, Río de Janeiro, enero-abril 1997.

Muraro, Heriberto, «Marketing y publicidad política en la América Latina. Un laboratorio político-cultural», *Telos*, no. 47, Madrid, septiembre-noviembre de 1996.

Negrine, Ralph y Papatthanassoupoulos, Stylianos, «The Americanization of Political Communication», *Press/Politics*, vol. 1, no. 2, Cambridge, primavera de 1996.

Ortega, Félix, «Del auge del periodismo», *etcétera*, no. 301, México, 5 de noviembre de 1998.

Pacheco, Cid, «Marketing eleitoral: a politica apolitica», *Comunicação & política*, Río de Janeiro, vol. 1, no. 1, agosto-noviembre de 1994.

Pankin, Alexei, «Russia's Elections Misreported», vol. 2, no. 1, *Press/Politics*, invierno de 1997.

Pérez Correa, Fernando, «Opinión pública y democracia», *etcétera*, no. 281, México, 18 de junio de 1998.

Popper, Karl R., «Licencia para hacer televisión», *Nexos*, no. 220, México, abril de 1996.

Rabin, Yitzhak, «The Promise and Problems of the Israeli Press», entrevista con Martin Kalb, en *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996.

Septién, Jaime, «Gobiernos teledirigidos», «La Cultura en México», suplemento de *Siempre!*, no. 2104, México, octubre 28 de 1993.

Shudson, Michael, «Aceptamos sus límites», *Facetas*, revista del Servicio de Información de Estados Unidos, Washington, D.C., no. 3, 1993.

Simon, Paul, «From Inside the Beltway. Perspectives on Campaign '96», *Press/Politics*, vol. 1, no. 1, Cambridge, invierno de 1996.

Suhonen Pertti, «The media, polls and political process. The case of Finland», *European Journal of Communication*, London, vol. 12, no. 2, junio de 1997.

Trejo Delarbre, Raúl, «Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?», Cuaderno de *Nexos*, México, junio de 1990.

Valcárcel, Amelia y Ortuño, Manuel, «Entrevista a Felipe González», *Leviatán*, no. 64, Madrid, verano de 1996.

LIBROS

Entre los libros consultados para esta investigación, se encuentran los siguientes.

Acosta Valverde, Miguel y Parra Rosales, Luz Paula, *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, Academia Mexicana de Derechos Humanos y Universidad Iberoamericana, México, 1995, 272 pp.

Aguayo Quezada, Sergio y Acosta, Miguel, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Academia Mexicana de Derechos Humanos y Océano, México, 1997, 110 pp.

Aguirre, Pedro; Becerra, Ricardo; Córdova, Lorenzo y Woldenberg, José, *Una reforma electoral para la democracia*, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, A. C., México, 1995, 156 pp.

Alcocer V., Jorge, *Dinero y partidos*, CEPNA y Fundación Ebert, México, 1993, 240 pp.

Alonso, Jorge, coordinador, *Cultura política y educación cívica*, CIIH UNAM y Miguel Angel Porrúa, México, 1994, 488 pp.

Ansolabehere, Stephen, et al., *The Media Game. American Politics in the Television Age*, Macmillan, New York, 1993, 248 pp.

Arredondo Ramírez, Pablo; Fregoso Peralta, Gilberto y Trejo Delarbre Raúl, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, México, 1991, 268 pp.

Arterton, Christopher, *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, Publigráficos, México, 1987, 280 pp.

Aziz, Alberto y Peschard, Jacqueline, coordinadores, *Las elecciones federales de 1991*, CIIH UNAM y Miguel Angel Porrúa, México, 1992, 247 pp.

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing*, McGrawHill, México, 1998, 172 pp.

Beltrán, Ulises, et al., *Los mexicanos de los noventa*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1996, 208 pp.

Blumer, Jay G., *Televisión e interés público*, Bosch, Barcelona, 1993, 302 pp.

Borrás, Leopoldo, *Historia del periodismo mexicano. Del ocaso porfirista al derecho a la información*, Dirección General de Información de la UNAM, México, 1983, 216 pp.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997, 140 pp.

Brunner, José Joaquín, *Bienvenidos a la modernidad*, Planeta, Santiago de Chile, 1994, 284 pp.

———, *Comunicación y democracia. Discursos del Sr. Ministro Secretario General de Gobierno*, Ministerio Secretaría General de Gobierno, Santiago de Chile, 1994, 76 pp.

———, *Procesos de comunicación en una sociedad abierta*, Secretaría de Comunicación y Cultura, Santiago de Chile, 1995, 70 pp.

Camp, Roderic Al, *La política en México*, traducción de Stella Mastangelo, Siglo XXI, México, 1995, 255 pp.

———, *Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, 232 pp.

Cano Andaluz, Aurora, coordinadora, *Las publicaciones periódicas*

y la Historia de México, Hemeroteca Nacional, UNAM, 1995, 209 pp.

Castellot de Ballín, Laura, *Historia de la televisión en México. Narrada por sus protagonistas*, Alpe, México, 1993, 549 pp.

Cayrol, Roland, *La Nouvelle Communication Politique*, Larousse, París, 1986, 218 pp.

Cobb, Roger W. y Elder, Charles D., *Participación en política americana. La dinámica de la estructuración de la agenda*, Norma Editores, México, 1986, 244 pp.

Cole, Richard R., ed., *Communication in Latin America. Journalism, Mass Media and Society*, Scholarly Resources, Delaware, 1996, 264 pp.

Comisión Federal Electoral, *Consulta pública sobre Reforma Electoral*, tomo 1, México, 1989, 496 pp.

Contreras, José Miguel, *Vida política y televisión*, Espasa, Madrid, 1990.

Cordera Campos, Rafael, coord., *Medios, democracia, fines*, UNAM, 1990, 340 pp.

Cosío Villegas, Daniel, *Labor periodística. Real e imaginaria*, Era, México, 1972, 407 pp.

Crespo, José Antonio, *Urnas de Pandora. Partidos políticos y elecciones en el gobierno de Salinas*, Espasa, México, 1995, 312 pp.

Croteau, David y Hoynes, William, *By Invitation Only. How the Media Limits Political Debate*, Common Courage, Maine, 1994, 218 pp.

Crouse, Timothy, *The Boys on the Bus*, Ballantine Books, Nueva York, 1989, 404 pp.

Crovi Druetta, Delia, et al., *Escepticismo y comunicación*, UNAM, México, 1994, 202 pp.

Dayan, Daniel, comp., *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, 380 pp.

Debray, Régis, *L'État Séducteur*, Gallimard, París, 1993, 202 pp.

Del Castillo, Pilar, *La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España, Madrid, 1985, 296 pp.

Del Rey Morató, Javier, *Democracia y posmodernidad. Teoría ge-*

- neral de la información y comunicación política, Ed. Complutense, Madrid, 1996, 554 pp.
- Diamond, Larry; Linz, Juan J. y Lipset, Seymour Martin, eds., *Politics in Developing Countries. Comparing Experiences with Democracy*, Lynne Rienner Publishers, Boulder, 1990, 503 pp.
- Diamond, Larry y Plattner E. Marc, eds., *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993, 336 pp.
- Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires, 1986, 136 pp.
- Donovan, Robert J. y Scherer, Ray, *Unslient Revolution. Television News and American Public Life*, Woodrow Wilson International Center for Scholars y Cambridge University Press, Nueva York, 1992, 357 pp.
- Edelman, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Manantial, Buenos Aires, 1991, 157 pp.
- Fallows, James, *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, Pantheon Books, Nueva York, 1996, 296 pp.
- Ferreira, Adir Luiz, et al., *Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política*, Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, 1996, 158 pp.
- Ferry, Jean Marc y Wolton, Dominique, et al., *El nuevo espacio público*, traducción de María Renata Segura, Gedisa, Barcelona, 1992, 259 pp.
- Fox, Elizabeth, editora, *Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, 231 pp.
- Fuentes Navarro, Raúl, *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, Universidad de Guadalajara e ITESO, Guadalajara, 1996, 453 pp.
- García Cancellini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995, 200 pp.
- , compilador, *Cultura y pospolítica. El debate sobre la*

- modernidad en América Latina*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, 342 pp.
- Gingrich, Newt, *To Renew America*, Harper Collins, Nueva York, 1995, 260 pp.
- González Casanova, Pablo, *La democracia en México*, tercera edición, Era, México, 1969, 335 pp.
- González, Fernando, et al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, 591 pp.
- González Graf, Jaime, compilador, *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, IMEP y Diana, México, 1989, 343 pp.
- González Sandoval, Juan Pablo y González Graff, Jaime, coordinadores, *Los límites rotos. Anuario político*, Océano e IMEP, México, 1995, 519 pp.
- Graber, Doris G., comp., *El poder de los medios en la política*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986, 425 pp.
- Hallin, Daniel C., *We Keep America on Top of the World. Television Journalism and the Public Sphere*, Routledge, New York, 1993, 188 pp.
- Handelman, Howard, *Mexican Politics. The Dynamics of Change*, St. Martin Press, New York, 1997, 200 pp.
- Herman, Edward S. y Chomsky, Noam, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, Nueva York, 1988, 414 pp.
- Hernández Campos, Jorge, et al., *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia*, Cambio XXI Fundación Mexicana, México, 91, 100 pp.
- Hopenhayn, Martin, *Ni apocalípticos, ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 1995, 283 pp.
- Instituto Federal Electoral, *Foro para la Reforma Electoral*, México, 1993, 303 pp.
- , *Memoria del Foro para discutir la Agenda de la Reforma Político-Electoral*, México, 1995, 172 pp.
- Iyengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, 1991, 196 pp.
- Iyengar, Shanto y Reeves, Richard, eds., *Do the Media Govern?*

Politicians, Voters and Reporters in America. Sage Publications, Thousand Oaks, California, 1997, 463 pp.

Keane, John, *The Media and Democracy*, Polity Press, Oxford, 1991, 202 pp.

Kerbel, Matthew Robert, *Remote & Controlled. Media Politics in a Cynical Age*, Westview Press, Boulder, 1995, 172 pp.

Kraus, Sidney y Davis, Dennis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, 1991, 278 pp.

Kurtz, Howard, *Spin Circle. Inside the Clinton Propaganda Machine*, The Free Press, Nueva York, 1998, 325 pp.

Lara, Guido y Arizpe, Adriana, compiladores, *Comunicación política y democracia*, Cal y arena, México, 1998, 253 pp.

Lemert, James B., *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, Publigráficos, México, 1983, 252 pp.

Lichtenberg, Judith, ed., *Democracy and the Mass Media*, Cambridge University Press, 1993, 412 pp.

Lima, Venicio A. de, *Comunicación y política en América Latina: el caso brasileño*, Gráfica Editora, Brasilia, 1993, 92 pp.

Linz, Juan J. y Valenzuela, Arturo, eds., *The Failure of Presidential Democracy*, dos volúmenes, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1994, 176 y 360 pp.

Loaeza, Soledad, *El llamado de las urnas*, Cal y arena, México, 1989, 320 pp.

Luke, Timothy W., *Screens of Power. Ideology, domination and resistance in information society*, University of Illinois Press, 1989, 266 pp.

MacKuen, Michael Bruce y Coombs, Steven Lane, *Más que noticias. El poder de los medios en los asuntos públicos*, Publigráficos, México, 1984, 246 pp.

Mann, Thomas E. y Ornstein, Norman J., eds., *Congress, the Press and the Public*, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, 1994, 212 pp.

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, dos tomos, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, 256 y 254 pp.

Matos, Heloiza, org., *Mídia, eleições e democracia*, Scritta, Sao Paulo, 1994, 228 pp.

Miller, Warren E. y Shanks, J. Merrill, *The New American Voter*. Harvard University Press, 1996, 640 pp.

Minc, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, traducción de José Manuel López Vidal, Temas de Hoy, Madrid, 1995, 330 pp.

Miró V., Juan José, *La televisión y el poder político en México*, Diana, México, 1997, 267 pp.

Moore, David W., *The Super Pollsters*, Four Walls, Nueva York, 1992, 388 pp.

Muñoz Alonso, Alejandro, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Fundesco, Madrid, 1989, 168 pp.

Muraro, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1998, 144 pp.

Nelson, Michael, ed., *The Elections of 1996*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1997, 182 pp.

Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Buenos Aires, 1995, 332 pp.

Nohlen, Dieter, *Sistemas electorales y partidos políticos*, UNAM y Fondo de Cultura Económica, México, 1994, 411 pp.

——— y Solari, Aldo, compiladores, *Reforma política y consolidación democrática. Europa y América Latina*, Nueva Sociedad, Caracas, 1988, 383 pp.

Norris, Pipa, ed., *Politics and the Press. The News Media and Their Influences*, Lynne Rienner Publishers, Boulder, 335 pp.

O'Donnell, Guillermo; Schmitter, Phillippe C. y Whitehead, Lawrence, *Transiciones desde un gobierno autoritario*, cuatro tomos, Paidós, Buenos Aires, 1988, 320, 360, 288 y 128 pp.

O'Neil, Patrick H., ed., *Communicating Democracy, the Media & Political Transitions*, Lynne Rienner Publishers, Londres, 1998, 225 pp.

Orme, William A., ed., *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press*, North-South Press Center, University of Miami, 1996, 160 pp.

Orozco Gómez, Javier, *El Derecho Electoral Mexicano*, Porrúa, México, 1993, 272 pp.

Orozco, Guillermo, compilador, *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, no. 4, México, 1992, 164 pp.

Orrego Vicuña, Francisco, compilador, *Transición a la democracia en América Latina*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1985, 241 pp.

Ortiz, Renato, *et al.*, *Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Calandria, Asociación de Comunicadores Sociales, Lima, 1995, 231 pp.

Pascual Moncayo, Pablo, coord., *Las elecciones de 1994*, Instituto de Estudios para la Transición Democrática y Cal y arena, México, 1995, 447 pp.

Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas, 1990, 294 pp.

———, *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila, Caracas, 1991, 385 pp.

Pérez Fernández del Castillo, Germán; Alvarado, Arturo y Sánchez Gutiérrez, Arturo, coordinadores, *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, 456 pp.

Popkin, Samuel L., *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press, 1994, 323 pp.

Raboy, Marc y Peter A. Bruck, eds., *Communication for and against Democracy*, Black Rose Books, Quebec, 1989, 252 pp.

Ramonet, Ignacio, *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Temas de Debate, Madrid, 1997, p. 202.

———, *La tiranía de la comunicación*, Temas de Debate, Madrid, 1998, 222 pp.

Red Cooperativa de Comunicación, *Democracia y política en los medios*, Presidencia de la Cámara de Representantes de Uruguay, Konrad Adenauer Stiftung y Redcom, Montevideo, 1998, 106 pp.

Roett, Riordan, compilador, *El desafío de la reforma institucional en México*, Siglo XXI, México, 1996, 239 pp.

Rojo, María, *et al.*, *Crónica de una campaña*, Plaza y Janés, México, 1997, 212 pp.

Rothschuh Villanueva, Guillermo y Chamorro B., Carlos Fernando, *Los medios y la política en Nicaragua*, Friedrich Ebert Stiftung, Managua, 1995, 126 pp.

Rubio, Luis, *La democracia verdadera, Información, ciudadanía y política pública*, Cal y arena, México, 1998, 238 pp.

Salazar, Luis, coordinador, *1997. Elecciones y transición a la democracia en México*, Cal y arena, México, 1998, 322 pp.

——— y Woldenberg, José, *Principios y valores de la democracia*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, no.1, Instituto Federal Electoral, México, 1993, 53 pp.

Sanchís, José Luis, *Cómo se gana el poder*, Espasa, Madrid, 1996, 408 pp.

Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, traducción de María Luz Morán. Alianza Universidad, Textos, Madrid, 1992, 322 pp.

———, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, 160 pp.

Schmucler, Héctor, *Memoria de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires, 1997, 302 pp.

Singer, Leticia, *Mordaza de papel*, El Caballito, México, 1993, 200 pp.

Skidmore, Thomas E., *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993, 190 pp.

Swanson, David L. y Mancini, Paolo, *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Praeger, Westport, 1996, 288 pp.

Torre, José Ma., «La televisión y las elecciones. Tratamiento televisivo de la campaña electoral en diferentes países», *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, no. 4, Madrid, 1989.

- Trejo Delarbre, Raúl, *La prensa marginal*, El Caballito, México, 1975, 175 pp.
- , *Los mil días de Carlos Salinas*, El Nacional, México, 1991, 438 pp.
- , *Ver pero también leer*, Gernika e Instituto Nacional del Consumidor, México, 1991, 166 pp.
- , *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, Cal y arena, México, 1992, 248 pp.
- , *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la Red de Redes*, Fundesco, Madrid, 1996, 277 pp.
- , *Volver a los medios. De la crítica, a la ética*, Cal y arena, México, 1997, 390 pp.
- Vanden Heuvel, Jon y Dennis, Everette E., *Changing Patterns. Latin America's Vital Media*, The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, Nueva York, 1995, 159 pp.
- Villanueva, Ernesto, *Régimen constitucional de las libertades de expresión e información en los países del mundo*, Fragua, Madrid, 1997, 228 pp.
- West, Darrell M., *Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns 1952-1996*, Congressional Quarterly Inc., Washington, 1997, 243 pp.
- Wheeler, Mark, *Politics and the Mass Media*, Blackwell, Oxford, 1997, 274 pp.
- Williams, Raymond, *Communications*, Penguin Books, Londres, 1979, 192 pp.
- Winocour, Rosalía, comp., *Culturas políticas a fin de siglo*, Flacso y Juan Pablos, México, 1997, 264 pp.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1987, 318 pp.
- Wolton, Dominique, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, Barcelona, 1992, 316 pp.

Anexo uno

HECHOS Y DICHOS EN LOS DÍAS SELECCIONADOS PARA LA MEDICIÓN DE ESPACIOS EN PRENSA ESCRITA

En este anexo, presentamos un resumen de las noticias que fueron contabilizadas para la medición de espacios en la prensa cuyos resultados se presentan en los capítulos III, IV, V y VI. Se mencionan las informaciones aparecidas en los periódicos de cada día señalado, es decir, se trata de notas que casi siempre se ocupan de acontecimientos ocurridos el día anterior.

Campañas de 1988

1) *23 de marzo*: Ante campesinos tarahumaras el candidato presidencial del PRI, Carlos Salinas de Gortari, ofrece apoyo a minorías étnicas y al campo y reivindica la rectoría estatal sobre el desarrollo. El candidato del PAN, Manuel de Jesús Clouthier, descarta que su campaña incluya un «plan de combate» como se ha dicho y anticipa que el gobierno difícilmente podrá hacer trampa en las elecciones. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el candidato del FDN, asegura que la oposición avanza, mientras que el priismo se desmorona. Heberto Castillo Martínez, candidato del PMS, se reúne con sacerdotes en Puebla. Gumersindo Magaña Negrete, del PDM, dice que han fracasado promesas del presidente Miguel de la Madrid y alerta contra nuevos colonialismos en Latinoamérica. La candidata presidencial del PRT, Rosario Ibarra de Piedra, no tuvo actividades públicas el día de ayer.

2) *7 de abril*: En Chiapas, Salinas defiende las gestiones mexicanas sobre la paz en Centroamérica. Clouthier se reúne

con ecologistas y postula que si el PRI perdiera apoyo oficial, se quedaría sin registro. Cárdenas pide unidad a los organismos del FDN. Castillo asegura que el PMS unirá a la izquierda. Magaña anticipa que habrá más recesión económica. Ibarra, considera que el pueblo llegará al poder por las armas y no con elecciones.

3) *14 de abril*: Gira de Salinas por el Distrito Federal; propone un referéndum sobre la pena de muerte. No me interesa el modelo político de Filipinas, dice Clouthier. Cárdenas se reúne con alumnos universitarios. Castillo, considera ofensivo el apoyo gubernamental a Salinas. Magaña dice que México actúa como esquírol al no integrar un frente económico con toda América Latina. Ibarra niega que en México haya democracia y libertades.

4) *22 de abril*: Cambios sin radicalismos, Presidencia fuerte y reformas para consolidar al poder legislativo, propone Salinas. Clouthier cuestiona a empresarios que se alían con el PRI. Cárdenas promete que su gobierno desterrará la corrupción. Castillo, propone medidas para reglamentar la información y la comunicación social. Hay riesgo de violencia, alerta Magaña. Ibarra se reúne con religiosos y, además, con trabajadores petroleros.

5) *28 de abril*: Reforma agraria con mayor justicia y apoyo a ciencia y tecnología, promete Salinas. Clouthier convoca a una alianza multipartidaria en defensa del voto. Cárdenas habla de indocumentados y turismo en Baja California. Castillo censura la política cultural del Estado. Magaña llama a los obreros a quitarse de encima a los charros sindicales. Ibarra anuncia que participará en el desfile del día del trabajo.

6) *29 de abril*: Profundizar la lucha antinarcótics con ayuda de Estados Unidos, pide Salinas. Clouthier censura al vicepresidente norteamericano George Bush por considerar, anticipadamente, que Salinas ganará las elecciones. Cárdenas asegura que muchos expriistas se pasan al FDN. Castillo convoca a un extenso debate sobre paraestatales. Magaña considera que defender el voto no es desestabilizar. Ibarra denuncia la proliferación de sectas religiosas en Chiapas.

7) *4 de mayo*: Participación campesina en las decisiones sobre el crédito y cooperación con empresarios, ofrece Salinas. No caer en triunfalismos, pide Clouthier a sus partidarios en Chihuahua. No hay información de la campaña de Cárdenas. En Chihuahua hay una mentalidad reaganiana, asegura Castillo. Que se deje opinar al clero sobre política pide Magaña. Ibarra asegura que demandará a quienes le impidieron llegar al Zócalo el día 1.

8) *11 de mayo*: Ayer fue día de las madres. No hay información del PRI, del PAN ni del FDN. Castillo exhorta a nacionalizar la industria alimentaria. Magaña pide trato prioritario para las mujeres en asuntos de seguridad social. Ibarra preside un mitin con madres de desaparecidos políticos.

9) *21 de mayo*: Soluciones negociadas en Centroamérica, pide Salinas. La degradación social divide al país, considera Clouthier en Tamaulipas. Cárdenas exhorta al PMS y al PRT para que lo apoyen. Castillo dice que el PMS «no es una toalla desechable». Magaña pide más recursos para las universidades. No necesito el permiso de «rectores paleros» para visitar las universidades, dice Ibarra.

10) *26 de mayo*: El autoritarismo no es ajeno al poder presidencial, considera Salinas. Habrá acuerdos de candidatos de oposición para defender el voto, anuncia Clouthier. Con una educación raquítica el país no crecerá, dice Cárdenas en el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Castillo llama para crear un nuevo partido al día siguiente de las elecciones. Sólo aduladores hablan bien de la democracia, dice Magaña. Miseria y antidemocracia, problemas de México, considera Ibarra.

11) *1 de junio*: El PR será autofinanciable, seguro y moderno, promete Salinas. La oposición puede ganar, asegura Clouthier: «el PRI no logrará más del 30%». La izquierda discute una mayor unidad, revela Cárdenas. Candidatura única con base en la discusión de programas, sugiere Castillo. Contra el abstencionismo, convoca Magaña. No hay información de la campaña del PRT.

12) *2 de junio*: No nos confiemos, pide Salinas a sus partidarios y rechaza el abstencionismo. Referéndum sobre la

planta eléctrica nuclear de Laguna Verde, sugiere Clouthier. Formal propuesta de Cárdenas para candidatura única de izquierda. No renunciaré a mi postulación, asegura Castillo. Urge anular el pago de intereses de la deuda, dice Magaña. Unámonos para la defensa del voto, invita Ibarra.

13) *3 de junio*: Defendamos el voto, dice Salinas a priistas. Los caciques, lastre político del país, considera Clouthier en un pequeño mitin en Poza Rica. La candidatura única prosperará, asegura Cárdenas. La izquierda superará a la derecha, anticipa Castillo. Hay distanciamientos entre sinarquistas y pedemistas, reconoce Magaña. Ibarra considera insuficiente la combatividad popular.

14) *4 de junio*: Contra esquemas políticos «de importación», se manifiesta Salinas; nuestro régimen es presidencialista, no absolutista, dice. «Signo de madurez política» la alianza FDN-PMS, considera Clouthier. Cárdenas acepta la candidatura única, «es una decisión de gran valor», considera. Heberto Castillo renunció a su postulación, en beneficio de Cárdenas. Decadencia de la izquierda por la alianza, dice Magaña. El PRT no será obstáculo para la unidad de otras agrupaciones, anticipa Ibarra. (A partir de esta fecha, debido a la declinación de Heberto Castillo, desaparece la información específica del PMS sobre campañas presidenciales.)

15) *9 de junio*: Cambios a través del derecho y no aventuras, exhorta Salinas. Si hay fraude, habrá huelga general, anuncia Clouthier. Ahora, candidaturas comunes para diputados y senadores, pide Cárdenas al FDN. No hay información del PDM. Mi candidatura no está a discusión, insiste Ibarra.

16) *1 de julio*: Desterraremos la política del engaño y la irresponsabilidad, asegura Salinas en Veracruz. Entramos en una «fase de vigilancia» preelectoral, dice Clouthier y anuncia un acuerdo con FDN y PRT, para defender el voto. Transición por la vía pacífica, exhorta Cárdenas al comprometerse a la defensa del voto. Es imposible apoyar a Cárdenas, insiste Magaña. Ibarra presenta su mensaje de cierre de campaña y se adhiere al acuerdo para defender el sufragio.

17) *9 de julio*: Triunfo legal y claro, proclama Jorge de la

Vega, dirigente nacional del PRI. Están maquillando los resultados, denuncia Clouthier. La Comisión Federal Electoral (CFE) da informaciones tendenciosas, Salinas sólo obtuvo el 26.8%, dice Cárdenas. No habrá negociación con el PRI, asegura Ibarra.

18) *19 de julio*: Mijail Gorbachov, Margaret Thatcher y otros mandatarios, felicitan a Salinas. Sigue vigente el acuerdo para defender el voto, dice el PAN. Mantendremos la lucha, asegura Cárdenas. No hay información sobre Magaña. No queremos desestabilizar, reitera Ibarra.

19) *20 de julio*: Fidel Castro felicita a Salinas, quien se reúne con empresarios y voceadores. Nadie acepta los resultados, dice Clouthier. Habrá diálogo si se reconoce el triunfo popular, considera Cárdenas. No hay información de los candidatos del PDM ni del PRT.

20) *21 de julio*: Salinas se reúne con presuntos diputados electos de su partido y sigue recibiendo felicitaciones del exterior. Comenzaré la resistencia civil, dice Clouthier en Chihuahua. Hasta que el Colegio Electoral califique las elecciones se sabrá quién es Presidente, estima Cárdenas en Guerrero. No vamos a rogar para conservar el registro, dice el PDM. No hay información sobre la señora Ibarra.

21) *29 de julio*: El PRI aún abandera demandas populares, dice Salinas a jóvenes de ese partido. Que haya nuevas elecciones, propone Clouthier. Todavía es posible depurar los resultados, dice Cárdenas. No hay información del PDM. No habrá negociación sobre las elecciones, dice el PRT.

22) *2 de agosto*: Es falta de respeto al pueblo pedir nuevos comicios, dice la Confederación Nacional Campesina. Clouthier denuncia a José Newman, director del Registro Nacional de Electores. Estaría dispuesto a colaborar con el gobierno, dice Cárdenas. No hay información sobre el PDM, ni el PRT.

23) *9 de agosto*: El progreso es compromiso y necesidad social, dice Salinas. Juntemos fuerzas en la Cámara, exhorta Clouthier al FDN, aunque reconoce que no hay acuerdo ideológico con Cárdenas. Exigimos resultados claros, no llama-

mos a la violencia, dice Cárdenas. No hay información sobre el PDM. El PRI está torciendo la voluntad del pueblo, dice el PRT.

24) *11 de agosto*: Salinas se reúne con funcionarios del gobierno. No son estos momentos para descansar, dice Clouthier a panistas. Evitemos provocaciones y represiones, pide Cárdenas. No hay información sobre el PDM. El PRI no ha abandonado la política de carro completo, considera Ibarra.

25) *17 de agosto*: Sin seguridad pública no hay democracia, dice Salinas. En defensa de Clouthier, un panista de Guanajuato inicia huelga de hambre. Cárdenas se deslinda de actos violentos en Apatzingán. Hasta después de la calificación presidencial, el PDM revisará si continúa como partido. No hay información de la postcampaña de Ibarra.

26) *18 de agosto*: No hay justicia donde se castiga la pobreza, dice Salinas. Será difícil una coalición de partidos opositores, considera Clouthier. Hay un clima de amenaza política, se queja Cárdenas. No hay información sobre los candidatos del PDM, ni del PRT.

Campañas de 1991

1) *Martes 25 de junio*: Sócrates Rizzo, candidato del PRI al gobierno de Nuevo León, asegura que ganará las elecciones. En el PAN, Luis H. Álvarez afirma que se requiere voluntad política y no posponer comicios, como han sugerido algunos miembros de ese partido. Acción Nacional, además, critica la filiación al PRI de algunos importantes líderes empresariales que hicieron declaraciones a favor del partido en el gobierno. En el PRD, Heberto Castillo acepta que este partido ha perdido presencia externa. El Partido del Frente Cardenista, convoca al «México bronco» contra la mala administración del gobierno. El PARM, con otros partidos, realiza un debate en Puebla. El PPS propone que no se instalen casillas especiales durante comicios. En el PDM, el dirigente Víctor Atilano Gómez anuncia medidas contra el registro de Porfirio Muñoz Ledo como candidato al gobierno de Guanajuato. El PT en Puebla, para financiar su campaña, pide dinero al goberna-

dor Mariano Piña Olaya. El Partido Ecologista, PEM, presenta a sus candidatos a diputados federales y a senador en Querétaro. El PRT, denuncia la muerte de dos de sus militantes en Oaxaca.

2) *Miércoles 3 de julio*: Manuel Aguilera, a nombre del PRI, sostiene que no hay razón para aplazar los comicios. En el PAN, el exdirigente Manuel González Hinojosa reconoce que este partido es clasista. Porfirio Muñoz Ledo, del PRD, dice que los votantes no son propiedad de ningún partido. Perredistas conmemoran el tercer aniversario del asesinato de Francisco Javier Ovando y Román Gil Heráldez, miembros de la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas. El PFCRN, demanda que sea investigado un presunto atentado contra su candidata en Chiapas, la actriz Irma Serrano. En el PARM, se produce la renuncia de 180 militantes. En el PDM la candidata al gobierno de Guanajuato, Rosa María Hernández, negó que suspendería la huelga de hambre que inició hace varios días en protesta por supuestas irregularidades en el registro de candidatos. El Partido Ecologista, denuncia que la empresa McDonald's usa en México empaques que contaminan. Rosario Ibarra, candidata del PRT, denuncia la desaparición de varios militantes políticos. No hubo información del PT ni del PPS.

3) *Jueves 11 de julio*: Una encuesta realizada por el PRI, le atribuye el 60% de los votos para las próximas elecciones. El PAN pide que se agilice la entrega de credenciales de elector. Cuauhtémoc Cárdenas afirma que el PRD pedirá la nulidad de los comicios federales. Se dice que sería posible un posible diálogo entre Carlos Salinas y diputados del PRD en Los Pinos. PARM: siete candidatos a diputados abandonan la contienda electoral en Michoacán. El PPS, niega que en Nuevo León haya obtenido el 0.1% de la votación en las elecciones recientes. En Colima, dimitió el candidato a la gubernatura por el PDM. El Partido Ecologista presenta una propuesta para detener el deterioro ecológico. El PRT se manifiesta en contra de que se vote sólo con la solicitud de la credencial de elector. No hubo información del PFCRN, ni del PT.

4) *Viernes 19 de julio*: En un debate con otros partidos

Manuel Aguilera, candidato del PRI a senador por el DF, admite que el gobierno de la Ciudad de México debe democratizarse. La Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos, comprometida con el PRI, denuncia que «renegados» de ese partido apoyan a la oposición. El PAN, a su vez, sostiene que aún faltan muchas credenciales de elector que no han llegado a los módulos en donde las deben recoger los ciudadanos. El PRD insiste en que a las elecciones, sean admitidos observadores extranjeros. El PFCRN propone un pacto de civilidad entre todos los partidos y, por otra parte, afirma que el presidente Salinas «ha rescatado la autoridad moral y política del pueblo mexicano». El PARM, denuncia irregularidades en el padrón electoral de Colima. El PPS manifiesta que el DF es de las ciudades más convulsionadas del mundo y por otro lado califica a la Cumbre Iberoamericana (que se realiza en estas fechas en Guadalajara) como «un gran logro» de la actual administración. El PT insiste en que la capital del país debe democratizarse. El PME, considera imposible comprobar la limpieza del padrón electoral. El PRT denuncia irregularidades en el padrón electoral de Colima. No hay información del PDM.

5) *Sábado 27 de julio*: Fidel Velázquez, dirigente de la Confederación de Trabajadores de México, asegura que esa central «no negociará» los triunfos electorales del PRI. En el PAN, Abel Vicencio Tovar sostiene que es inaplazable modificar el régimen político del DF. Heberto Castillo, del PRD, anuncia que su partido busca otras vías, más allá de la ley, en contra del fraude electoral. Pedro Ferriz Santacruz, candidato a senador por el PFCRN, lamenta el «tortuguismo» en los órganos electorales. En Nuevo Laredo, militantes del PARM bloquean el puente internacional. El PDM cuestiona al Instituto Federal Electoral por la tardanza en la entrega de credenciales. El PT le reprocha al regente de la Ciudad de México, Manuel Camacho Solís, no haber convocado a los partidos a un pacto de civilidad. Rosario Ibarra, del PRT, invita a quienes no han recibido su credencial para votar para que, de todos modos, vayan a las urnas.

6) *Jueves 8 de agosto*: Una nueva encuesta del PRI, sugiere

que ese partido tendrá el 61% de los votos en todo el país. Vicencio Tovar, en el PAN, afirma que aún no se pueden corregir anomalías electorales. Heberto Castillo considera que el PRD es la fuerza política más importante del país. Rafael Aguilar Talamantes, dirigente del PFCRN, asegura que el suyo será uno de los cinco partidos que queden con registro después de los comicios y se pronuncia por la desaparición del PRI. Los dirigentes del PARM en Sonora anuncian que si ganan la gubernatura, impulsarán una más adecuada división de poderes. El PDM dice que la participación de los jóvenes en la vida política del país, tiene singular importancia. El PEM insiste en que urgen medidas contra la contaminación del ambiente. Rosario Ibarra, del PRT, asegura que el pueblo no cree en promesas de otros candidatos. PAN, PPS, PARM, PT y otros partidos, piden que se investigue de dónde sale el financiamiento para las encuestas que registran tendencias favorables al PRI.

7) *Viernes 9 de agosto*: Manuel Aguilera, en el PRI, dice que la democracia es obra del pueblo. En el PAN, Luis H. Álvarez opina que México vive ya una transición democrática y que, por otro lado, ese partido apoyará el Tratado de Libre Comercio si favorece al pueblo. Heberto Castillo, candidato del PRD al Senado de la República, considera que si no hay trampa, él ya tiene el triunfo en la bolsa. Ignacio Castillo Mena, que era parte del equipo más cercano a Cuauhtémoc Cárdenas, es designado embajador en el Ecuador. Si la gente no vota es por desconfianza al Estado, dice el PT. No hay información del PDM.

8) *Sábado 10 de agosto*: Luis Donaldo Colosio, dirigente nacional del PRI, asegura que ese partido ganará la mayoría en el Congreso para tener posibilidad de emprender nuevas reformas. El PAN se manifiesta a favor de que la Constitución sea modificada para que los sacerdotes puedan votar. Cuauhtémoc Cárdenas afirma que Castillo Mena, propuesto por el gobierno como embajador, ya está fuera del PRD. A Castillo Mena «le compraron la conciencia» al hacerlo embajador, denuncia Rosario Ibarra de Piedra, del PRT. No hay información del PFCRN, el PPS, ni del PT.

9) *Jueves 15 de agosto*: Cierres de campaña de los principales candidatos del PRI. Acción Nacional denuncia que el gobierno prepara un fraude electoral. Heberto Castillo cierra su campaña en Ciudad Universitaria. El PFCRN, el PARM y el PT integran un frente para la defensa del voto.

10) *Viernes 16 de agosto*: El PRI manifiesta que estos comicios deben servir para la preservación de las libertades en México. En Ciudad Juárez, se suscita un zafarrancho entre priistas y panistas. El PRD anuncia que impugnará a coordinadores de secciones electorales. Militantes de ese partido bloquean carreteras en Oaxaca. El PFCRN, el PRT y el PARM, suscriben un acuerdo para la defensa del voto. PEM y PT participan de la impugnación a varios coordinadores de casilla.

11) *Sábado 17 de agosto*: El PRI da a conocer un presunto «plan de desestabilización» atribuido al PAN. Acción Nacional rechaza esas versiones. El PRD, anuncia la creación de una red de cómputo para allegarse información electoral. El PARM condena la posibilidad de «actos terroristas» en el Distrito Federal. El PPS, anticipa que el Ejército ofrecerá la seguridad necesaria para las elecciones de este domingo. El PDM exhorta al voto y condena la violencia. PT y PEM afirman que lograrán el registro definitivo.

12) *Martes 20 de agosto*: El PRI asegura haber obtenido prácticamente «carro completo» en las elecciones del domingo 18. Acción Nacional acepta su derrota electoral en el Distrito Federal y el PRD duda entre aceptar los resultados o privilegiar las impugnaciones. Rafael Aguilar Talamantes, del PFCRN, dice que han sido unas «elecciones reales». El PARM pide que se investiguen supuestos actos de violencia contra militantes de ese partido. PPS, PDM y PRT reconocen la mayoría priista. El PT se queja de la lentitud en la divulgación de los resultados. El PEM espera. El PEM espera haber obtenido entre el 4 y el 5% de los votos.

13) *Miércoles 28 de agosto*: El PRI, ya con una clara mayoría electoral, anuncia que pugnará por una reforma parlamentaria. Dirigentes priistas rechazan, junto con otros partidos, la posibilidad de modificar la Constitución para que

se permita la reelección en varios cargos. El Tribunal Federal Electoral (que es el espacio para ventilar quejas después del proceso de votaciones) está descalificado, considera Cuauhtémoc Cárdenas. No hay información del PT, el PEM ni el PRD.

14) *Jueves 5 de septiembre*: Dirigentes del PRI, descartan que puedan ser anuladas las elecciones en el DF. El PAN, a su vez, exige que se repitan los comicios en Guanajuato. Porfirio Muñoz Ledo, del PRD, acusa al PRI de haber cometido «un fraude descomunal». No hay información de PFCRN, PT, PEM ni PRT.

15) *Viernes 13 de septiembre*: En el Colegio Electoral de la Cámara de Diputados, el PRI no impondrá por «mayoriteo» a sus candidatos ofrece el dirigente de ese partido, Luis Donaldo Colosio. El Frente Cívico Potosino apoyado por PAN y PRD, anuncia medidas de protesta y resistencia ante el que considera «fraude gigantesco» contra su candidato en San Luis Potosí, Salvador Nava. El PFCRN se opone a esas medidas. El representante del PRD ante el IFE, Jesús Ortega, considera que su partido debe reorganizarse para enfrentar los resultados electorales. No hay información de PPS, PDM, PT, PVEM ni PRT.

16) *Sábado 21 de septiembre*: La oposición no ha sido capaz de asumir su derrota, considera el PRI. Luis Donaldo Colosio, exhorta a defender los intereses de los campesinos. El PAN, descontento también con las elecciones en San Luis Potosí, asegura que aumentará su resistencia en esa entidad; el PRD se suma a esa campaña. No hay información del PT ni el PRT.

Campañas de 1994

1) *Lunes 30 de mayo*: Separación del partido y el Estado, proponen dirigentes del PRI en la Ciudad de México, durante la toma de protesta de sus candidatos a la Cámara de Diputados y la Asamblea del DF. Diego Fernández de Cevallos, candidato presidencial del PAN, acude a un partido de fútbol en el estadio Azteca. En Aguascalientes Cuauhtémoc Cárdenas, candidato presidencial del PRD, asegura que estará dispuesto a

reconocer a quien triunfe limpiamente en las elecciones las cuales propone sean organizadas por un Consejo Ciudadano. El candidato presidencial del PARM, Álvaro Pérez Treviño, dice que la fuga de capitales que padece el país se debe a falta de credibilidad sobre el rumbo económico y que hace falta la modificación del artículo 27 para la creación de un organismo de control que detenga la venta de tierras ejidales. El PFCRN considera incorrecta la presencia en Chiapas del congresista estadounidense Robert Torricelli y exige que se le declare persona *non grata*. Chalco es el modelo que falló, dice la candidata presidencial del PR, Cecilia Soto, en la toma de protesta de los candidatos a diputados y senadores de ese partido en el Estado de México, en medio de críticas a la política social del gobierno saliente. El candidato presidencial del PVEM, Jorge González, se reúne con miembros del llamado movimiento ciciletero a quienes dice que quienes no participan en el debate político demuestran poco interés por la democracia.

2) *Martes 7 de junio*: Ernesto Zedillo, candidato presidencial del PRI, da a conocer los diez puntos centrales de su programa económico, en el foro nacional de Crecimiento Económico para el Bienestar de la Familia, en el Auditorio Nacional. El candidato del PAN, por su parte, declara que el país necesita en lo político acceder a lo democrático, en lo económico acabar con oligopolios y en lo social dar casa, escuela y trabajo a todos los mexicanos. Fernández de Cevallos expresa su disposición a debatir con cada uno de los candidatos presidenciales, uno por uno y no con todos a la vez. En el día de la libertad de prensa, un grupo de comunicadores comprometidos con el PRD, da a conocer el documento *Democracia en los medios de comunicación* en donde se dice que a unos medios la presión política les es impuesta y a otros, ellos mismos se la imponen. El candidato del PARM considera que el próximo gobierno debe erradicar la pobreza mediante la creación de empleos, la desaparición de la Secretaría de Educación Pública (SEP), la impartición de justicia y el desarrollo de programas de salud; el periodismo, dice, es

factor de credibilidad. En Guadalajara el candidato del PDM, Pablo Emilio Madero, asegura que para resolver los males del país es preciso remediar el problema político, pues la falta de democracia ha traído rezagos y problemas económicos. Dice que es falso que la oposición no tenga propuesta y exhorta para que se cumpla con la libertad de prensa. Cuando el pueblo decida hacer política podrán abatirse los rezagos sociales y terminará la injusta distribución de riquezas, manifiesta el candidato presidencial del PFCRN, Rafael Aguilar Talamantes. Apunta además que periodistas y medios de comunicación, son los responsables de que se ejerza o no la libre expresión. En Durango y luego en el DF la candidata presidencial del PPS, Marcela Lombardo, opina que el reto nacional es reorientar la economía para satisfacer carencias de 40 millones de mexicanos en la pobreza. La reforma salinista ha traído mayor deterioro a las mayorías, señala. En referencia a amenazas recientes que según se publicó ha recibido el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, Lombardo consideró que no es pertinente hablar de ellas porque quien quiere hacer daño no lo anticipa. La candidata del PR, por su parte, convoca a definir un nuevo modelo de desarrollo que promueva la modernización con igualdad, así como un cambio de fondo en el sistema de justicia. Ante estudiantes de la Escuela Normal Superior de Azcapotzalco, Cecilia Soto dice que ella también ha sido amenazada de muerte. En Puebla, el candidato del PVEM dice que está en manos de los informadores luchar por la libertad de expresión.

3) *Miércoles 15 de junio*: El país necesita un gobierno responsable, con visión hacia el futuro y que sepa hacer las cosas, no únicamente criticar, dice Ernesto Zedillo en el Estado de México al presentar su propuesta para el desarrollo de la mujer. Voy a la UNAM a exponer mi propuesta política, no es una competencia de cuántas personas reúno, señala Diego Fernández sobre su próxima visita a Ciudad Universitaria. Cuauhtémoc Cárdenas, en Chihuahua, considera que un interinato cerraría los espacios democráticos y daría paso a un régimen represivo. Álvaro Pérez Treviño, del PARM, dice en

Zacatecas que si no se logra la paz en Chiapas, se extenderá la inestabilidad política. El candidato del PDM, considera como grave error del EZLN haber rechazado las propuestas de paz gubernamentales. Son muestra de autodelimitación política la presencia del presidente Salinas en la Cumbre Iberoamericana y su visita a Cuba, opina Rafael Aguilar Talamantes. En Tamaulipas, Cecilia Soto acusa al PRI de manipular las elecciones a través del voto condicionado. En Oaxaca, Jorge González Torres dice que México no está para bondades internacionales si en su interior existen graves problemas. No hubo información de la campaña del PPS.

4) *Jueves 23 de junio*: Se precisa un proyecto de reactivación económica para la Ciudad de México, dice el candidato presidencial del PRI. Luego, en Nayarit, Zedillo se reúne con productores a quienes ofrece la abolición de prácticas comerciales injustas. Debe llegarse al fondo en las investigaciones del caso Colosio, dice Fernández de Cevallos. Cuauhtémoc Cárdenas señala en Baja California Sur que no encuentra cambios que apunten hacia la realización de comicios limpios: «existe fractura entre quienes estamos por un cambio democrático y quienes apoyan las situaciones existentes, llenas de injusticias y desigualdades». Álvaro Pérez, considera que el objetivo de los grupos violentos es perturbar las elecciones. Pablo Emilio Madero, considera que de nada sirven los recursos al campo si sólo se aplican para obtener votos y presenta cuatro propuestas para combatir la corrupción. El candidato del PFCRN considera que falta voluntad para resolver el asesinato de Luis Donald Colosio. En Veracruz, Marcela Lombardo se reúne con estudiantes de Derecho a quienes dice que el gobierno niega el libre y sano desarrollo y que quienes proclaman la transición a la democracia son enemigos del país y encierran una intención perversa, porque implícitamente suponen que la democracia no existe en México. La candidata del PT acude al Estado de México, en donde se compromete a crear una Secretaría de la Mujer que, dice, lograría mejores condiciones de igualdad. Además, Cecilia Soto manifiesta desacuerdo con una reciente propuesta, surgida del

PRD, para establecer la pena de muerte. En Oaxaca, el candidato del PVEM asegura que ninguna artimaña le servirá al gobierno para acumular votos de manera ilegítima.

5) *Viernes 1 de julio*: Ernesto Zedillo, en Baja California, se compromete a gobernar para todos, «no se vale que haya gobernantes que discriminen a quienes no sean de su partido». Hacer cumplir la ley es la base del nuevo orden jurídico, afirma Diego Fernández. Si la elección es limpia será el primero en reconocerlo, promete Cárdenas en Guadalajara al anunciar su propuesta para la educación. En Tabasco, el candidato del PARM dice que garantizar la paz, es premisa para que haya comicios creíbles y da a conocer su plataforma de rescate agrícola. En Monterrey, Madero anuncia su programa económico que incluye el combate a la inflación. En Guerrero, el candidato del PFCRN asegura que el objetivo de los grupos armados es interrumpir las elecciones. En Tabasco, la candidata del PPS responsabiliza a «grupos de derecha», entre los que incluye a obispos y al candidato presidencial del PAN, de tener actitudes violentas. En Tlaxcala, Cecilia Soto propone un programa de emergencia para el campo y otro para crear empleos, exige más recursos para las universidades y exhorta a aislar a los grupos armados. El candidato del PVEM, llama a sumar esfuerzos para restaurar la estabilidad.

6) *Sábado 9 de julio*: El PRI, en Michoacán, promete atender a todas las corrientes políticas del país y recoger demandas de toda la población. El candidato del PAN niega que haya inactividad en su campaña y dice que ha estado trabajando en una línea distinta de los actos públicos pero que es igual de valiosa. En Yucatán, el candidato del PRD asegura que no negociará la Presidencia ni ningún otro puesto de elección popular al margen de la ley. El candidato del PDM convoca, en Quintana Roo, a ir a votar pues ello fomentará la democracia. El rezago indígena, considera, no se resolverá con violencia. El candidato del PFCRN dice en Puebla que se necesitan 25 millones de votos para reorientar las políticas que han impedido el progreso nacional. En Veracruz, la aspirante presidencial por el PPS considera que el conflicto chiapaneco no

se debe a la miseria indígena sino al propósito de impedir las elecciones. En Baja California Sur, la candidata del PT niega que su campaña tenga fuentes ilícitas de financiamiento. Además, ofrece a los empresarios nuevo pacto federal que reconozca las diferencias regionales y que los compense con un régimen fiscal que impulse el desarrollo armónico. En Jalisco, el candidato del PVEM dice que sería demagógico predecir el crecimiento económico y exhorta a detener la caída de la producción nacional. Este día no se publicó información de la campaña del PARM.

7) *Domingo 17 de julio*: Nadie le dará lecciones de democracia al PRI, dice Ernesto Zedillo en Aguascalientes. Ese partido «no necesita rentar militancias porque cuenta con activistas, simpatizantes y candidatos orgullosos» de esa filiación, asegura. Diego Fernández de Cevallos, afirma que el control político sobre los campesinos ha propiciado el atraso y la improductividad del agro. En Coahuila, Cuauhtémoc Cárdenas dice que la crisis política, económica y social se debe «a las medidas neoliberales implantadas en los últimos 12 años». Álvaro Pérez Treviño, en un recorrido por el DF, considera que deben crearse condiciones propicias para que México viva un clima de paz. Rafael Aguilar Talamantes dice en Guanajuato que no tiene por qué fallar el camino de la ley cuando la sociedad ya escogió la vía de las urnas. Marcela Lombardo anticipa que las elecciones ocurrirán en calma y que la sociedad no aceptaría la imposición de quien no gane en las urnas. Cecilia Soto manifiesta que el 21 de agosto ocurrirá en las urnas un gran cambio porque el pueblo quiere vivir en democracia; por otra parte, denuncia hostigamiento en contra de miembros de ese partido. Jorge González Torres dice en Veracruz que nadie puede predecir qué ocurrirá el 21 de agosto; «la caída del sistema en 1988 fue un antecedente del resquebrajamiento del régimen político que ha imperado en México por más de 65 años». No hubo información del PDM.

8) *Lunes 18 de julio*: Ernesto Zedillo se reúne con los intelectuales y personajes del Grupo San Ángel, a quienes dice

que llamará a su gobierno a ciudadanos con capacidad, voluntad y honestidad probadas. Es necesario que la ley sea respetada en el proceso electoral, afirma. En Tamaulipas, Diego Fernández niega haber incitado a la violencia, como fue acusado por el PRD. En Coahuila, Cuauhtémoc Cárdenas considera «no se requiere ningún pacto para portarnos bien» y anuncia que no suscribirá el Acuerdo por la Civilidad que han propuesto el gobierno y varios partidos; además, urgió a que se cumpla el Acuerdo por la Paz que se firmó en enero. Álvaro Pérez dice que el cambio del país deberá salir de las urnas y que ya es cotidiano que el PRD impugne cualquier decisión del gobierno. Pablo Emilio Madero urge a que se hagan todas las denuncias sobre delitos electorales y se llegue al fondo de su investigación. Rafael Aguilar, en Michoacán, opina que la ciudadanía debe hacer política emitiendo su voto en las elecciones del 21 de agosto; el PRD, dice, sólo quiere estar en contra de todo lo que hace el gobierno. Marcela Lombardo considera que se necesitan crear por lo menos dos millones de fuentes de empleos para las nuevas generaciones. Cecilia Soto, llama a no utilizar la violencia política con el propósito de buscar la democracia. Jorge González Torres, en Veracruz, dice que la investigación del caso Colosio «es una vacilada» y que el gobierno no tiene intenciones de resolverlo; además, opina que el PRD es «la oposición por la oposición».

9) *Martes 19 de julio*: El candidato del PRI se reúne con artistas e intelectuales en el Museo de la Ciudad de México y anuncia su propuesta en materia cultural. En un homenaje a Benito Juárez, dice que nadie tiene derecho a apelar a las armas para resolver las cuestiones electorales. En el espacio cedido por Televisa, Diego Fernández considera que los problemas del país se originan en el centralismo. Ante la posibilidad de una reunión con el Presidente de la República, Cuauhtémoc Cárdenas dice que acudiría si Carlos Salinas acepta los puntos de discusión que el PRD ha propuesto. Álvaro Pérez opina que no hay endurecimiento político por parte del gobierno. Pablo Emilio Madero respalda un acuer-

do entre el gobierno y el grupo ecologista Greenpeace para procurar un transporte no contaminante y eficiente. Rafael Aguilar Talamantes, en Michoacán, se manifiesta por la despenalización del aborto y dice que después del económico, el mayor problema del país es demográfico. Marcela Lombardo propone una mayor intervención del Estado en la economía para combatir el desempleo. El mexicano enfrenta la mayor crisis de toda su historia por lo cual debe restablecerse el subsidio agropecuario, considera Cecilia Soto. Jorge González propone que el Grupo San Ángel se reúna con todos los candidatos y no haga exclusiones.

10) *Miércoles 20 de julio*: El Acuerdo firmado por ocho candidatos presidenciales manifiesta la convicción de que la construcción de la democracia puede sustentarse en el fortalecimiento de las instituciones y nunca en la violencia, dice Ernesto Zedillo. Diego Fernández dice que sería positivo un encuentro entre el presidente Salinas y el candidato del PRD. Cárdenas, a su vez, exige que el conteo de los votos esté a cargo de ciudadanos y que el Presidente no se entrometa en los resultados. El Grupo San Ángel se ampara en la democracia pero no la practica, ya que invita sólo a los candidatos de los partidos grandes, se queja Álvaro Pérez Treviño. En Baja California Sur, Pablo Emilio Madero considera que el Pacto de Civilidad es significativo, pero no suficiente para lograr elecciones respetadas; «en los comicios lo que importa son los hechos, no los acuerdos». Rafael Aguilar dice que el PFCRN no comparte «rumores amarillistas» como los de algunos candidatos que aseguran que el pueblo se levantará en armas. Marcela Lombardo dice que la tranquilidad electoral no está garantizada al 100% e invita a que todos los partidos se conduzcan dentro del estado de derecho. Cecilia Soto convoca a todos los partidos para actuar «con base en la civilidad y la legalidad»; el padrón electoral y la lista nominal presentan inconsistencias de sólo el 3.9%, por lo que es confiable, dice. Jorge González Torres opina que no habría resultados en un encuentro del presidente Salinas con Cárdenas, «no podrían platicar en horas lo que no han hecho en años».

11) *Jueves 21 de julio*: El presidencialismo excesivo no es bueno para el país, ni para el Presidente, considera Ernesto Zedillo; con acuerdo o sin él debemos aceptar todos los resultados de los comicios, exhorta. Diego Fernández se reúne con editores de diarios estadounidenses a quienes dice que para México es importante mantener una buena relación con su país. Cuauhtémoc Cárdenas acepta el reto del candidato presidencial del PAN para discutir los acuerdos entre el partido blanquiazul y el gobierno; por otro lado, opina que la aprobación de las listas electorales ha sido apresurada. Álvaro Pérez avala el padrón electoral. Pablo Emilio Madero confía en que una votación abrumadora sea garantía de tranquilidad y, además, califica a Diego Fernández como «aliado estratégico del gobierno». Rafael Aguilar dice que sólo grupos aislados buscan la violencia. Marcela Lombardo, en Michoacán, critica al EZLN y a los grupos que proponen un gobierno de transición. Jorge González Torres presenta su programa para los municipios. No aparecieron notas sobre la campaña del PT, solamente una fotografía de un evento anterior.

12) *Viernes 22 de julio*: Ernesto Zedillo se reúne con trabajadores azucareros, a quienes asegura que defenderá sus derechos y conquistas laborales, así como la autonomía de los sindicatos. Diego Fernández convoca a los ciudadanos para que se involucren más en los comicios; «los resultados deben darse a conocer con rapidez porque cualquier aplazamiento sería sospechoso», afirma. Cuauhtémoc Cárdenas, en Puebla, culpa al Consejo General del IFE por aprobar un padrón que él considera viciado; «aún no hay voluntad para lograr elecciones limpias», dice. Álvaro Pérez manifiesta en Aguascalientes que las expectativas sobre el proceso electoral han frenado las actividades económicas en sectores como el turismo. Pablo Emilio Madero, en Sonora, da a conocer sus propuestas para el campo. Rafael Aguilar anticipa que las próximas elecciones serán las más concurridas y transparentes de la historia nacional; además, dice que la pobreza extrema acarreará mayores desajustes. Marcela Lombardo, en Querétaro, señala que el rechazo de Cárdenas al pacto cívico

no afecta el proceso democrático del país; no obstante, advirtió que «la derecha intenta desestabilizar». Cecilia Soto prometió luchar por la regularización de la tenencia agraria. Jorge González, dice en Tamaulipas que Fidel Velázquez es «el principal promotor del voto corporativo, con lo que viola la personalidad cívica de sus agremiados».

13) *Sábado 23 de julio*: Zedillo dice, en Tabasco, que su partido no necesita de componendas, no anda fijando cuotas de votación y asegura que no gobernará con rencor. Fernández, en Quintana Roo, advierte que no le interesa el respaldo del sector bancario y se manifiesta por un gabinete pluripartidista. Cárdenas, en Jalisco, se reúne con industriales y acusa a empresarios de amasar fortunas al amparo del poder político. Pérez Treviño dice que los líderes sindicales deshonestos impiden que haya aumentos salariales justos. Madero, considera que el pacto entre partidos no basta para asegurar la tranquilidad de las elecciones pero que si el voto se respeta, él aceptará su derrota. Aguilar, pronostica que el voto será decisivo para formar un gobierno estable y democrático. Lombardo, en Guanajuato, denuncia que «el régimen impulsa órganos civiles para debilitar a partidos» y acusa a la Iglesia de dirigir el voto de los creyentes. Soto, en Sonora, señala que el gobierno se equivocó con el modelo económico pues sólo se ha contribuido a la formación de monopolios. González Torres, en Tamaulipas, propone posponer las elecciones por violaciones a Ley Electoral; sostiene que la Confederación de Trabajadores de México (CTM) ha amenazado y sancionado a sus agremiados para asegurarle cinco millones de votos al PRI.

14) *Domingo 24 de julio*: El candidato del PRI, en Campeche, se compromete a promover una nueva relación entre Petróleos Mexicanos y los estados. Diego Fernández, en Oaxaca, reta al perredista Porfirio Muñoz Ledo a que explique el origen de su fortuna y carrera política. Cárdenas se reúne con grupos de policías y mujeres y asegura que limpiará las agrupaciones policiacas «de arriba abajo». Álvaro Pérez rechaza las declaraciones de dirigentes empresariales y bancarios que

expresaron su apoyo a Zedillo. Madero dice que lo que México necesita es alternancia en el poder. Rafael Aguilar considera innecesaria la presencia de observadores extranjeros en los comicios, si los representantes de casilla están capacitados. Al opinar sobre el compromiso de imparcialidad que hizo el Presidente de la República, el candidato del PFCRN considera que Salinas «sí tiene el pulso y la información veraz para respetar los sentimientos del pueblo». Lombardo, en Guanajuato, propone la redistribución de la riqueza mediante el desarrollo vigoroso del mercado interno. Cecilia Soto, en un encuentro en la Ciudad de México, denuncia: «nos quieren dar atole con el dedo al afirmar que el asesinato de Colosio fue obra de un loco solitario». En Nuevo León, el candidato del PVEM presenta un programa para dar credibilidad a las elecciones y asegura: «los comicios no serán limpios por el apoyo económico de empresarios a las campañas del PRI».

15) *Lunes 25 de julio*: Ernesto Zedillo expone su programa para reformar el sistema de Salubridad y Seguridad Social. Diego Fernández asegura que en el próximo gabinete, no ocupará otro cargo que no sea la Presidencia. Cuauhtémoc Cárdenas hace un llamado a evitar confrontaciones estériles y a que el sufragio logre el tránsito pacífico a la democracia. Álvaro Pérez presenta sus tesis sobre empleo e inversión. Pablo Emilio Madero dice que una política económica no debe orientarse sólo hacia la actividad de las grandes empresas sino para el desarrollo de las familias. Rafael Aguilar Talamantes, considera que lo importante para el país son las elecciones, no el reinicio del diálogo en Chiapas. Marcela Lombardo dice en Querétaro que el desempleo es la causa principal de la delincuencia, por lo que se necesita un proyecto de desarrollo nacionalista. Cecilia Soto, en Michoacán, denuncia que la venta de ingenios azucareros ha sido parte de la corrupción oficial. Jorge González dice que no avalará los resultados de las elecciones si no son creíbles.

16) *Martes 2 de agosto*: El PRI dará una lección de democracia y triunfará con la legalidad, asegura Ernesto Zedillo en Veracruz. El proyecto económico de las principales fuerzas po-

líticas del país no es similar, aclara Diego Fernández quien ayer estuvo en el DF y Coahuila. Sobre el conflicto en Chiapas, el candidato del PAN advierte que nadie puede imaginar un proyecto de gobierno sin considerar al subcomandante Marcos. Cuauhtémoc Cárdenas presenta su programa de Crecimiento de Ciudades y Regiones del país. Álvaro Pérez pide vigilancia para el centro de cómputo del Registro Federal de Electores y por otro lado, opina que el Programa Nacional de Solidaridad ha sido efímero, insuficiente y electorero. Pablo Emilio Madero dice que el gobierno deberá aceptar el triunfo de quien resulte ganador en los comicios presidenciales. Rafael Aguilar invita a «rechazar los chantajes proimperialistas». Marcela Lombardo, insiste en que centralismo e injusto reparto del ingreso son causas de la miseria; en otro asunto, opina que la Organización de las Naciones Unidas debe desaparecer porque «dejó de ser importante». En Tampico, Cecilia Soto dice que México demanda saber qué habló el representante papal en México, Gerónimo Prigione, con el grupo de narcotraficantes de los Arellano Félix, «nadie puede encubrir a delincuentes», considera. En Oaxaca, el candidato del PVEM asegura que si no hay votación masiva lo más conveniente será impulsar un gobierno interino y convocar a nuevos comicios.

17) *Miércoles 10 de agosto*: Ni amenazas, ni promesas de humo podrán contra el PRI, manifiesta el candidato presidencial Ernesto Zedillo. En el perredismo hay caudillismo y en Acción Nacional no, afirma Diego Fernández de Cevallos de gira en Baja California. Cuauhtémoc Cárdenas, en Chihuahua, se manifiesta por revisar el capítulo agropecuario del Tratado de Libre Comercio para evitar que los productores se enfrenten a una competencia desleal. Álvaro Pérez, del PARM, opina que la riqueza repartida entre unos cuantos y la extrema pobreza, podrían ser detonantes de nuevas tensiones después de los comicios. En Veracruz Pablo Emilio Madero, candidato del PDM, reitera que la votación masiva evitará un eventual fraude electoral y expresa confianza en la efectividad del conteo rápido para conocer el resultado de las elecciones.

Rafael Aguilar Talamantes, que tuvo actos de campaña en Campeche y Yucatán, dice que con la política excluyente aumentó la pobreza en el país, «sólo camarillas se enriquecieron». Marcela Lombardo se reúne con caricaturistas, a los que invita a que voten: «sólo así demostraremos que hay democracia en el país». En Chihuahua la candidata del PT, Cecilia Soto, asegura que hay fuerzas extrañas interesadas en promover tensión política y, en otro asunto, considera que el Tratado de Libre Comercio debe ser revisado respecto de las zonas fronterizas del país. Jorge González Torres, candidato presidencial del PVEM, da a conocer su programa ecológico y denuncia que, a ese respecto, en el actual sexenio sólo ha habido demagogia.

18) *Jueves 18 de agosto*: Ernesto Zedillo, en Veracruz, pide a sus simpatizantes que en la etapa preelectoral dejen atrás las controversias y los invita a corresponsabilizarse de una contienda pacífica, limpia y legal. En Monterrey, Diego Fernández de Cevallos exhorta a respetar los resultados electorales: «Ese día es la responsabilidad, hacer o deshacer a la patria». En Chiapas, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano hace un llamado a los consejeros electorales para que cumplan con su responsabilidad a fin de que la elección presidencial sea legal. Álvaro Pérez Treviño, candidato del PARM, dice que su partido está comprometido a mantener la paz y el orden. En 65 años no se han dado las condiciones para la verdadera paz, opina Pablo Emilio Madero, candidato del PDM. Rafael Aguilar Talamantes, del PFCRN, rechaza en Veracruz el llamado del PRD a la resistencia civil en la fase postelectoral. Marcela Lombardo, candidata presidencial del PPS, asegura que «la Revolución volverá al Palacio Nacional» y confía en que las elecciones del domingo próximo se desarrollarán en tranquilidad y civilidad. Cecilia Soto, la candidata del PT, dice en Sonora que el conflicto en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio han sido lecciones que reforzarán el respeto al sufragio. Jorge González Torres, postulado por el PVEM, asegura que su campaña fue austera y sencilla; «si la gente asiste a las urnas es porque ha madurado», pronostica, además

de asegurar que se terminará con el centralismo y el autoritarismo.

Campañas de 1997

1) *Lunes 28 de abril*: Con sus frecuentes manifestaciones en las calles, Cuauhtémoc Cárdenas y su partido propician una imagen de violencia en la Ciudad de México dice el candidato del PRI a gobernar esa capital, Alfredo del Mazo. El PRI extorsiona a empresarios al pedirles que aporten 103 millones de pesos para su campaña, manifiesta Cárdenas al comentar la solicitud que la semana pasada hicieron dirigentes de ese partido a 50 industriales y banqueros. La antigua izquierda se entregó a los priistas, declara el candidato del PAN al gobierno del DF, Carlos Castillo Peraza. El debate entre PRI, PAN y PRD ha caído a un nivel tan bajo porque ese es el lenguaje que entienden, dice el Partido Cardenista.

2) *Martes 6 de mayo*: Cárdenas tiene miedo, por eso rehuye el debate, considera Alfredo del Mazo. Cuauhtémoc Cárdenas, que presentó antier su declaración patrimonial, omitió en ella bienes importantes, denuncia el PAN. El debate entre candidatos al gobierno del DF debe incluir a los ocho aspirantes a ese cargo, manifiesta el PRD. Todos los partidos y no sólo los más grandes deben comprometerse en un pacto de civilidad, sugiere el candidato del PC, Pedro Ferriz Santacruz.

3) *Miércoles 14 de mayo*: Alfredo del Mazo propone la desaparición de la policía judicial del DF, como parte de su plan de seguridad pública. Si el debate televisado sólo es entre Alfredo del Mazo y Cuauhtémoc Cárdenas, será un encuentro de dos exgobernadores priistas, se queja Carlos Castillo Peraza. No debato con Castillo porque se beneficiaría de las agresiones que acostumbra hacerme, dice Cárdenas.

4) *Jueves 22 de mayo*: PRI y PRD afinan los preparativos para el debate que sostendrán Del Mazo y Cárdenas, el domingo próximo. Carlos Castillo se apresta para comentar el debate de sus dos principales rivales electorales. «El PRD apoya toda causa legítima», dice Cárdenas al solidarizarse con los reclamos del movimiento magisterial. La democracia exis-

te y se puede contender manteniendo una buena relación entre los candidatos, declara Pedro Ferriz en una reunión con los candidatos del PDM y el PPS, Baltasar I. Valadés y Manuel Fernández Flores; este último, dice que el encuentro demuestra que hay diálogo entre las fuerzas políticas.

5) *Viernes 30 de mayo*: Si Cárdenas gana, el desempleo aumentará en el DF, advierte Alfredo del Mazo. Cuauhtémoc Cárdenas miente sobre sus bienes patrimoniales, insiste la dirección del PAN; le «tuvo miedo a la nueva cultura de la libertad, del debate», dice Castillo Peraza sobre el candidato del PRD. Súmense al movimiento contra las afores y no se afilien a ninguna, propone Cárdenas ante trabajadores del Seguro Social, al comentar las nuevas asociaciones para los fondos de retiro.

6) *Sábado 7 de junio*: Los ocho candidatos al gobierno del DF, coincidieron en la comida de los editores de diarios con motivo del día de la libertad de prensa. Del Mazo, Castillo y Cárdenas se dejaron fotografiar juntos, dándose la mano. «está quedando atrás la intolerancia», dijo el candidato del PRI. Esta ciudad tiene «luces, infinitamente más suyas que sus sombras», dijo el candidato panista. Surgen «nuevas modalidades de vinculación entre los actores sociales y políticos», manifiesta el candidato del PRD. Pedro Ferriz, del PC, se queja de la escasa cobertura que tienen algunas campañas en los medios. Baltasar Ignacio Valadés, del PDM, apunta que los gobiernos débiles ignoran la libertad de expresión. Manuel Fernández, del PPS, asegura que en el Instituto Federal Electoral «no hay imparcialidad ideológica». Viola Trigo, del PT, consideró que los medios son corresponsables de generar una nueva cultura política. Jorge González Torres, del PVEM, critica a sus oponentes que «llenan la ciudad de basura plástica» con su propaganda. En otro evento, Cuauhtémoc Cárdenas dice que no será «cosa de otro mundo» sanear a la policía. Alfredo del Mazo, se queja de que la oposición en conjunto está coaligada contra el PRI.

7) *Domingo 15 de junio*: No hay que callarnos «ante los ataques, la violencia y el chantaje», arenga Alfredo Del Mazo

a seguidores suyos en Iztapalapa. Debemos acabar con un gobierno que hace alianzas con quienes violan la ley, manifiesta Castillo Peraza. «Pobre Del Mazo, hasta el PRI dice que ganaré», asegura Cuauhtémoc Cárdenas. Soy la opción «de izquierda prudente», declara Viola Trigo.

8) *Lunes 16 de junio*: Las iglesias deben estar al margen de esta contienda política, declara Alfredo del Mazo en respuesta a un editorial de la revista del arzobispado que apoyó a la oposición. Los cuatro gobernadores del PAN (de Chihuahua, Guanajuato, Baja California y Jalisco) acuden a un acto público en apoyo a Castillo Peraza. Ernesto Zedillo reconoce ya la derrota del PRI en el DF y por eso se dedica a reforzar las campañas de su partido en otros sitios del país, considera Cárdenas en un acto de apoyo a la candidatura para diputado de su hijo Lázaro, en Michoacán.

9) *Martes 17 de junio*: La democracia que promueve el PRD es para impulsar a la familia Cárdenas, manifiesta Alfredo del Mazo. La administración pública debe reconvertirse; el turismo es una vocación natural de la Ciudad de México, dice Castillo Peraza en un encuentro con hoteleros. No estoy pensando en el 2000 sino en trabajar aquí, en el Distrito Federal, responde Cárdenas a una pregunta sobre sus aspiraciones presidenciales.

10) *Miércoles 18 de junio*: Si pierde el PRI, no seguirá adelante el proyecto histórico de la Revolución Mexicana, asegura Alfredo del Mazo ante trabajadores de la Secretaría de Salud. Privilegiar el empleo por encima del capital y del lucro, promete Carlos Castillo Peraza al presentar su plan de Fomento Económico. «No podemos desconocer que los medios ayudan cuando su información es objetiva», dice Cárdenas al responder a críticas priistas sobre la benevolencia de la prensa respecto de la campaña del PRD.

11) *Jueves 19 de junio*: La educación en la Ciudad de México no debe ser tema de disputas políticas, considera Alfredo del Mazo ante padres de familia. Irineo Tristán tuvo que ir a un país en donde existe la pena de muerte porque México es un país donde la vida es una pena, dice Carlos Castillo al

comentar la ejecución en Texas de un joven mexicano. «El gobierno necesita crear confianza y decirles a los inversionistas que les vamos a facilitar las cosas», demanda Cuauhtémoc Cárdenas en respuesta a críticas sobre su presunto desinterés hacia las posiciones empresariales.

12) *Viernes 20 de junio*: «No admitimos que donde está llegando agua de mala calidad se pague por ese servicio», dice Alfredo del Mazo en la Central de Abasto. «No más regalos: trabajo para que cada hombre se regale a sí mismo de acuerdo con su propio esfuerzo», ofrece Carlos Castillo a comuneros en Mixquic. Los jefes policiacos, cuando son militares, obedecen a la Secretaría de la Defensa, considera Cuauhtémoc Cárdenas en la delegación Benito Juárez. Nuestra prioridad es cuidar el voto cardenista les dice Pedro Ferriz, candidato del PC, a simpatizantes de ese partido.

13) *Sábado 21 de junio*: El programa Hoy no Circula contra la contaminación ambiental en el DF debe desaparecer lo más pronto posible, opina Alfredo del Mazo. Los servicios educativos en el DF tienen que ser administrados por el gobierno de la ciudad, considera Carlos Castillo Peraza. La muerte de Fidel Velázquez no significará la desaparición del corporativismo sindical, declara Cuauhtémoc Cárdenas a propósito de la enfermedad del dirigente de la CTM.

14) *Domingo 22 de junio*: Ayer murió Fidel Velázquez. «Tuve el privilegio de que me considerara su amigo», dice Alfredo del Mazo. «Hablé de él cuando estaba vivo. Hoy sólo puedo desearle que descanse en paz», opina Carlos Castillo Peraza. «Fue un dirigente del sindicalismo corporativo, clientelar y corrupto. Nada más», dice Cuauhtémoc Cárdenas. Su historia, «es la historia de lo que sucedió en nuestra patria, comenzó siendo un líder con sentido obrero, realmente un demócrata, pero ¿cómo podía seguir siéndolo después de seis periodos presidenciales y cuando a su sombra se acomodaron líderes corruptos que vendieron el movimiento sindical?», manifestó Pedro Ferriz Santacruz.

15) *Lunes 23 de junio*: Las propuestas de la oposición, si acaso existen, sólo advierten fracturas de resentimiento, ven-

ganzas personales, obsesión de volver a dormir en Los Pinos, considera Alfredo del Mazo ante servidores públicos miembros del PRI. Quien no puede argumentar no puede gobernar, manifiesta Carlos Castillo en una conferencia. Sí se puede gobernar al DF, expresa Cuauhtémoc Cárdenas ante miembros de la comunidad española en México.

16) *Martes 1 de julio*: Aceptaré «total y cabalmente» los resultados de las elecciones del 6 de julio, asegura Alfredo del Mazo. El gobierno federal ha desempeñado un papel determinante para que hayamos tenido elecciones totalmente distintas a las anteriores en varios estados del país, reconoce Cuauhtémoc Cárdenas.

Anexo dos

RESULTADOS, DÍA TRAS DÍA, DE LA MEDICIÓN EN LOS PERIÓDICOS SELECCIONADOS

En este anexo se detallan los resultados, día tras día, de la medición en las 26 fechas de la muestra empleada por esta investigación en las campañas de 1988, las 16 de 1991, las 18 de 1994 y las 16 de 1997 y cuyos promedios fueron presentados en los capítulos III, IV, V y VI.

CAMPAÑAS DE 1988

1) 23 DE MARZO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	310.5	217.5	398.5	181.5	200	147.5
PAN	138.0	63.0	109.0	76.0	0	0
FDN	65.5	69.5	86.5	50.0	0	0
PMS	117.0	95.5	138.0	91.0	0	0
PDM	24.0	62.0	88.5	48.0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

2) 7 DE ABRIL DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	426.5	721.5	589.5	345.0	413.0	396.5
PAN	76.0	75.5	140.0	63.5	13.5	15.0
FDN	92.0	112.5	128.0	61.0	0	0
PMS	128.0	44.5	163.5	75.0	13.0	15.0
PDM	37.5	69.5	101.5	54.0	0	0
PRT	54.5	89.5	99.5	54.0	0	0

3) 14 DE ABRIL DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	208.0	434.0	326.0	218.0	259.0	268
PAN	67.5	68.5	127.0	86.5	28.0	0
FDN	87.0	149.0	67.0	74.5	0	0
PMS	75.5	0	297.0	36.5	0	0
PDM	48.0	37.0	84.5	51.0	0	0
PRT	0	61.0	79.0	60.0	34.5	0

4) 22 DE ABRIL DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	270.0	403.5	338.5	210.5	186.5	158
PAN	63.5	46.5	137.5	43.5	0	0
FDN	36.0	51.0	99.0	30.5	0	0
PMS	90.5	97.0	75.0	164.5	0	0
PDM	37.0	59.0	91.5	33.0	0	0
PRT	47.0	65.0	93.5	47.0	0	0

5) 28 DE ABRIL DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	313.0	632.5	763.0	216.0	126	250.5
PAN	43.0	88.5	127.0	105.0	9	0
FDN	47.5	35.5	120.5	75.0	0	0
PMS	52.5	90.5	0	144.0	0	0
PDM	39.5	65.5	100.0	43.5	0	0
PRT	40.5	78.5	91.5	48.5	0	12.0

6) 29 DE ABRIL DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	224.0	497.0	430.0	203.0	79.5	135.5
PAN	57.5	53.0	127.5	78.0	36.5	0
FDN	52.5	63.5	101.0	61.0	0	22.5
PMS	37.5	0	0	114.0	0	17.5
PDM	34.0	56.5	101.5	43.0	0	0
PRT	0	50.0	47.5	28.5	0	0

7) 4 DE MAYO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	188.5	666.5	408.5	217	187.5	211.5
PAN	53.0	56.0	103.5	66	20.0	0
FDN	0	0	0	0	0	0
PMS	110.0	90.0	121.5	124	0	0
PDM	33.0	55.5	110.0	50	0	0
PRT	36.0	68.5	110.5	38	14.5	0

8) 11 DE MAYO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0
FDN	0	0	0	0	0	0
PMS	87.5	38.0	54.5	104.5	0	0
PDM	48.5	47.5	104.0	27.5	0	0
PRT	73.5	95.5	123.0	57.0	19	0

9) 21 DE MAYO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	91.0	325.5	375.0	162.5	103.5	98.5
PAN	36.0	51.0	105.0	68.5	26.5	0
FDN	127.0	79.0	126.5	79.5	0	0
PMS	72.0	36.5	136.5	42.5	7	0
PDM	37.5	51.5	110.0	46.5	0	15.0
PRT	25.5	50.5	142.0	59.0	28.5	0

10) 26 DE MAYO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	159.5	425.0	360.0	145.0	132	217.5
PAN	68.5	78.0	90.5	83.0	0	0
FDN	104.5	243.5	237.5	172.0	23	50.0
PMS	61.5	45.5	74.0	61.5	0	0
PDM	40.0	46.5	103.5	30.0	0	0
PRT	0	42.5	63.0	49.0	0	0

11) 1 DE JUNIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	211.0	845.0	441.0	570.5	191.5	256
PAN	49.5	65.5	133.5	73.0	11.0	0
FDN	75.0	58.0	0	51.0	0	0
PMS	75.0	71.0	116.5	91.0	11.0	0
PDM	32.0	76.0	96.0	37.5	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

12) 2 DE JUNIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	239.0	350.0	616.0	271.5	181.5	135
PAN	86.0	61.5	76.5	69.5	0	0
FDN	116.5	148.0	99.5	89.0	0	70
PMS	48.0	59.0	93.5	80.0	15.5	0
PDM	39.0	79.5	91.0	37.5	0	0
PRT	0	147.5	87.5	42.5	18.0	11

13) 3 DE JUNIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	101	385.0	398.0	128.5	106.5	129.5
PAN	72	44.0	113.5	71.5	0	0
FDN	159	112.0	140.5	159.5	16.0	19.5
PMS	64	58.5	103.5	66.0	0	10.0
PDM	27	0	87.0	40.0	0	0
PRT	22	0	0	0	0	0

14) 4 DE JUNIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	109.5	288.0	446.5	142.5	184.5	119.5
PAN	74.5	46.5	132.0	87.0	0	0
FDN	0	86.5	157.0	100.0	39.0	17.0
PMS	409.0	101.5	156.5	219.0	67.0	52.0
PDM	30.0	63.5	118.5	22.0	0	0
PRT	28.5	95.0	167.0	72.0	0	0

15) 9 DE JUNIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	125.5	337	432.0	71.5	136.5	141
PAN	52.0	92	107.0	66.5	0	0
FDN	66.0	63	104.5	70.5	0	0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	54	0	29.0	0	0

El 3 de junio, Heberto Castillo renunció a su candidatura para que el PMS pudiera adherirse al Frente Democrático Nacional en apoyo a Cuauhtémoc Cárdenas. Por eso nuestra medición, a partir de la fecha 15, ya no incluye notas destinadas al Partido Mexicano Socialista.

16) 1 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	419.0	732.5	1036.0	251.0	115.5	446.0
PAN	80.5	100.5	148.0	58.0	33.0	8.5
FDN	72.0	113.5	221.5	96.5	16.0	8.5
PDM	33.0	45.0	66.0	40.5	0	0
PRT	19.5	18.0	15.5	286.5	0	8.5

17) 9 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	365.5	375.0	455.5	281.5	129.5	173.0
PAN	234.5	146.0	233.0	141.0	52.5	85.5
FDN	255.5	214.5	184.5	273.5	80.0	65.0
PDM	0	0	57.5	26.0	0	15.0
PRT	0	58.5	0	0	0	0

18) 19 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	65.0	83.5	311	59	75	13
PAN	20.0	0	24	27	193	40
FDN	221.0	109.0	226	72	0	0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	37.5	0	0	0	0

19) 20 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	127.5	22.0	197.5	98	19.5	159.5
PAN	102.5	171.5	163.5	107	54.0	0
FDN	123.0	236.0	397.0	335	0	34.0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

20) 21 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	30.0	28.5	0	27.5	33.0	19.5
PAN	40.5	110.0	275.5	58.5	13.0	13.5
FDN	189.5	354.0	249.5	188.5	48.5	53.0
PDM	0	0	39.5	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

21) 29 DE JULIO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	188.5	180.5	158.0	99.0	119.5	57.0
PAN	100.5	113.0	92.0	58.0	31.5	39.5
FDN	84.0	87.0	142.5	70.5	0	0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	160.0	0	0

22) 2 DE AGOSTO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	29.5	43.5	90.5	54.0	18.5	64
PAN	61.5	146.0	142.0	10.5	25.5	59
FDN	184.0	150.5	174.5	77.5	27.5	0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

23) 9 DE AGOSTO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	35.5	92.5	192.0	0	18.5	30
PAN	19.5	0	55.0	59.5	14.0	0
FDN	397.5	69.0	144.5	155.0	9.5	15
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	5.5	0

24) 11 DE AGOSTO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	0	0	0	0	8	0
PAN	57	191	138.0	59	58.5	13.5
FDN	239	238	298.5	85	16.0	0
PDM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	38	0	0	0	0

25) 17 DE AGOSTO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	236	253.0	278.5	206	263.5	204.5
PAN	0	0	0	41	34.5	0
FDN	270	54.5	229.0	71	49.5	0
PDM	0	35.5	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

26) 18 DE AGOSTO DE 1988

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	78.5	176.0	266.0	112.0	675	65
PAN	28.0	0	0	20.5	0	0
PRD	278.5	109.5	249.5	113.0	500	0
PFCRN	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

CAMPAÑAS DE 1991

1) MARTES 25 DE JUNIO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	319.5	35	31.5	39.5	0	176
PAN	75	0	196.5	123.5	0	4
PRD	72.5	137	398	38	40	81.5
PFCRN	31	0	0	0	0	24.5
PARM	0	0	1.5	0	25.5	0
PPS	0	0	35	0	0	0
PDM	0	0	35.5	0	0	6.5
PT	0	0	12	0	0	0
PEM	7.0	0	0	0	0	0
PRT	17	0	0	0	0	0

2) MIÉRCOLES 3 DE JULIO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	166	266.5	28	180.5	73	149
PAN	85	113	190	33.5	27.5	67.5
PRD	246.5	91.5	35	124.5	0	77.5
PFCRN	35	139.5	154	35	0	42
PARM	0	0	0	0	0	4.5
PPS	0	0	0	0	0	0
PDM	0	0	0	19.5	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	0	0	0	18	0	0
PRT	10	0	10	0	0	0

3) JUEVES 11 DE JULIO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	176	211.5	326.5	158	30	71
PAN	112.5	63	214	77	41	18
PRD	134.5	98.5	100.5	157.5	0	72.5
PFCRN	0	0	5.5	0	0	0
PARM	0	58	91	5.5	0	0
PPS	0	0	0	0	0	21
PDM	31.5	0	12.5	9.5	0	12.5
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	0	0	0	8.5	0	6
PRT	9.5	30	0	0	0	0

4) VIERNES 19 DE JULIO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excelsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	205.5	339.5	329	169	69	96.5
PAN	20.5	46.5	259	34	12	16.5
PRD	74.5	80	102	23.5	0	30.5
PFCRN	21	39	22.5	0	0	13.5
PARM	0	21	32.5	20.5	0	1
PPS	2	0	0	0	0	4
PDM	0	0	0	0	0	4.5
PT	16	42	0	0	30	9
PEM	0	0	0	16	0	0
PRT	0	0	69.5	0	0	0

5) SÁBADO 27 DE JULIO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	265	330	144	264.5	113	435.5
PAN	72.5	101	86.5	42	31.5	3.5
PRD	201.5	97	106.5	144.5	66.5	18.5
PFGRN	23.5	0	0	0	0	4
PARM	22.5	22	37.5	0	0	13
PPS	0	0	0	0	0	5
PDM	87	0	22	0	0	0
PT	0	0	10.5	0	0	12.5
PEM	0	0	0	0	0	5
PRT	8	0	0	42.5	0	10

6) JUEVES 8 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	832	845.5	248.5	633.5	208.5	238
PAN	132.5	386	135.5	199	81.5	11
PRD	167	203	59	237	44.5	42.5
PFGRN	0	5.5	84	0	0	0
PARM	0	2.5	32	57	0	0
PPS	21	0	26	0	0	0
PDM	6	6	17.5	0	0	0
PT	16	0	12.5	0	0	5
PEM	22	0	0	7	0	5
PRT	0	0	61	0	0	0

7) VIERNES 9 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	316.5	853.5	306	133.5	125	1926
PAN	90.5	186.5	149	0	48	539.5
PRD	153	432.5	369.5	215.5	22	1443
PFGRN	32.5	67.5	0	0	18.5	140
PARM	8	0	0	22.5	0	30.5
PPS	8	0	16.5	3.5	0	37
PDM	0	0	0	0	0	0
PT	0	0	0	0	0	2.5
PEM	16	0	0	0	0	16
PRT	8	0	0	0	0	8

8) SÁBADO 10 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	269	1072	353	278	79	398
PAN	171	129	250.5	4	19.5	110.5
PRD	173	183	186.5	238.5	25	129.5
PFGRN	0	0	0	0	0	0
PARM	13.5	48.5	25.5	0	0	17
PPS	0	0	0	0	0	0
PDM	87	18	0	14.5	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	21.5	0	21	0	0	0
PRT	8	0	0	12	0	0

9) JUEVES 15 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	460.5	1515.5	481	510.5	221	744
PAN	206	372.5	171.5	254	42.5	123
PRD	392	284.5	291	399	23.5	69
PFGRN	34	113	137.5	48	9	28
PARM	10	15	44	66	0	5
PPS	27.5	73.5	111.5	7	6.5	14
PDM	20.5	45.5	54.5	55	0	14.5
PT	4	17.5	12	28	0	2.5
PEM	11	92.5	3	35	0	3.5
PRT	0	4.5	4	36.5	0	0

10) VIERNES 16 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	38	154.5	109	75.5	81.5	93
PAN	295.5	115	202	160.5	7	78
PRD	75.5	373	239.5	293.5	14.5	6.5
PFGRN	0	0	7	1	8.5	3.5
PARM	5.5	0	6	1	0	3.5
PPS	0	3.5	106.5	0	0	3.5
PDM	0	0	55.5	13.5	0	3.5
PT	0	3	18.5	19.5	0	0
PEM	0	11.5	0	0	0	0
PRT	4	0	8.5	14	0	0

11) SÁBADO 17 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	113	376	237	245.5	67.5	49
PAN	75.5	333.5	312	303	55	36.5
PRD	159	95	244.5	223.5	16	37.5
PFGRN	0	0	0	15.5	12	3.5
PARM	29.5	0	97	28	0	5.5
PPS	0	0	0	11	0	2
PDM	6.5	0	51.5	46.5	0	7.5
PT	31.5	0	0	25.5	0	0
PEM	56.5	0	0	45	0	0
PRT	0	0	38.5	4.5	0	0

12) MARTES 20 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	394.5	1091.5	515	279	116.5	200.5
PAN	318	111	399.5	240.5	59.5	261.5
PRD	178.5	324	277	330	59.5	114
PFGRN	0	44.5	0	57	9.5	42.5
PARM	27.5	57	0	12.5	6.5	9.5
PPS	0	25	0	2	9	33.5
PDM	26.5	84	70	25	0	35
PT	4.5	41	0	2	0	8.5
PEM	0	39.5	0	37.5	17	8.5
PRT	0	22.5	38.5	52	0	0

13) MIÉRCOLES 28 DE AGOSTO DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	64	116.5	58.5	120.5	74.5	55.5
PAN	40	53	86	237.5	54	3.5
PRD	55	82.5	70.5	93	0	44
PFGRN	0	0	0	7.5	0	17
PARM	0	0	20	22.5	0	27.5
PPS	0	0	0	12	0	33
PDM	0	0	0	0	0	8.5
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

14) JUEVES 5 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	91	93.5	249	55.5	74.5	78.5
PAN	122.5	73	240	114	54	13
PRD	119	104	92.5	109	0	49
PFGRN	0	0	0	0	0	0
PARM	7.5	10	3.5	0.5	0	11
PPS	39	16.5	11.5	7.5	0	11
PDM	0	0	0	0	0	0
PT	3	4	6	2	0	0
PEM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

15) VIERNES 13 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	89	173	0	121	30	122.5
PAN	86	353.5	197	267	62	260.5
PRD	37.5	172	112	71	0	185
PFGRN	0	0	0	9.5	0	0
PARM	0	0	0	9.5	0	8
PPS	0	0	0	0	0	5
PDM	16	0	0	0	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	0	0	0	0	0	0
PRT	0	0	0	0	0	0

16) SÁBADO 21 DE SEPTIEMBRE DE 1991

	<i>Unomásuno</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Universal</i>	<i>Jornada</i>	<i>Novedades</i>	<i>Nacional</i>
PRI	77	232.5	212.5	15.5	12	0
PAN	44	58	13	154	12	11.5
PRD	137	127.5	122.5	224.5	31.5	76.5
PFGRN	0	0	0	3.5	0	0
PARM	0	0	0	0	0	0
PPS	0	0	0	41	0	34
PDM	0	14.5	0	1.5	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PEM	0	0	11	0	0	42.5
PRT	0	0	0	0	0	0

CAMPAÑAS DE 1994

1) LUNES 30 DE MAYO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	602.67	82.3	300.37	174.5	164.8
PAN	101.5	103	34	105.5	90.2
PRD	158	106	49	83.75	104.5
PARM	—	8.5	—	7.5	52.37
PDM	69	—	—	—	65.7
PFCRN	100	24	—	124	132.37
PPS	—	—	—	31.5	59.37
PT	101	17	19.7	14.5	94.87
PVEM	94.5	31.5	14	22	114.97

2) MARTES 7 DE JUNIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	586	220.25	219.5	196	351.5
PAN	—	—	—	9	145.5
PRD	128.75	79	46	91	100
PARM	31.25	20.5	33.5	19.75	182.25
PDM	68	12	26.5	25	151.25
PFCRN	—	—	—	16	104
PPS	43.25	—	21.5	—	137.5
PT	90.5	22	26.5	63.5	113.25
PVEM	91.5	—	—	27.25	175.25

3) MIÉRCOLES 15 DE JUNIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	554.4	138	159.2	85.6	383.4
PAN	—	—	—	33.6	58.5
PRD	60	109.6	131.3	85.6	84.77
PARM	31.55	—	—	—	73.37
PDM	50.95	4.5	—	—	31.37
PFCRN	—	—	—	—	55.37
PPS	—	—	—	—	—
PT	44.1	32	—	—	99.37
PVEM	77.7	13	—	—	55.37

4) JUEVES 23 DE JUNIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	410	182.5	209	158.4	396
PAN	—	—	—	—	132.77
PRD	117.95	87	30	37.8	143.77
PARM	—	—	—	—	62.27
PDM	142.95	—	28.5	—	141.47
PFCRN	—	—	—	—	5
PPS	43.35	—	—	—	96.37
PT	82.05	15.5	25	—	137.97
PVEM	101.25	—	—	—	85.57

5) VIERNES 1 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	461.5	71	106.5	64	307.5
PAN	—	—	—	—	58.5
PRD	152.75	106	76.3	53.5	122.4
PARM	37.5	—	—	—	51.37
PDM	59.25	15	47	60	88.37
PFCRN	59.25	18.5	—	—	113.37
PPS	35.25	—	29.8	—	110.37
PT	56.75	18	41	—	100.37
PVEM	117.75	—	15.5	—	101.87

6) SÁBADO 9 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	427.5	168.2	225.5	38	497.8
PAN	63.55	56	—	43.5	73.05
PRD	89.85	94.8	46.3	43.5	168.05
PARM	—	—	—	—	—
PDM	70.25	—	17	—	79.37
PFCRN	33.25	—	15.5	—	67.77
PPS	—	—	14.5	—	114.37
PT	122.45	17.5	57	—	89.87
PVEM	67	—	33.5	—	84.47

7) DOMINGO 17 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	603.4	75.7	253	81.4	400.8
PAN	—	—	—	20.5	137.2
PRD	109.2	113	59	32.5	210.9
PARM	27.6	—	—	—	—
PDM	—	—	—	—	—
PFGRN	46.35	—	19.5	—	81.57
PPS	33.75	—	—	—	—
PT	55	—	31	—	—
PVEM	—	—	—	—	98.37

8) LUNES 18 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	188.1	239.5	202.72	115.8	289
PAN	159.65	92.5	75	54	240.7
PRD	65.35	115.5	39	22.7	173.25
PARM	44.7	—	10	—	—
PDM	—	—	—	11.5	—
PFGRN	65.4	—	30.5	—	108.37
PPS	38	—	—	—	—
PT	—	—	—	—	56.77
PVEM	—	—	12.5	27	97.77

9) MARTES 19 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	400.6	98.6	177.5	228.24	193.4
PAN	—	—	17.2	4.5	—
PRD	94.02	42.1	34.2	151.05	117.7
PARM	40.75	—	43	—	—
PDM	—	—	—	24.65	—
PFGRN	—	—	24.5	—	102.37
PPS	41.75	—	—	—	64.37
PT	55.5	—	33.2	—	81.77
PVEM	—	—	24	—	124.37

10) MIÉRCOLES 20 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	534.6	65.8	157.6	118.18	312.4
PAN	181.45	92	110.6	94.54	94.3
PRD	112.35	115.6	52.4	88.74	212.8
PARM	—	—	—	—	60.37
PDM	47.6	15.3	24.2	—	78.57
PFGRN	30	9.5	75.4	12	95.47
PPS	44.7	—	—	—	55.37
PT	—	—	28.5	—	61.97
PVEM	42	11	35.9	—	104.97

11) JUEVES 21 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	331.26	171.1	130.8	96.75	346.7
PAN	68.25	17	—	84.95	104.9
PRD	107.25	118.7	69.7	97.62	231.8
PARM	38	—	—	5.5	85.73
PDM	42.1	—	—	9	88.37
PFGRN	42.8	—	—	7.65	—
PPS	—	17.4	—	—	85.37
PT	—	—	5.5	—	—
PVEM	53.6	43.2	34.4	80.5	119.17

12) VIERNES 22 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	595.8	235.3	274.4	79.55	543.5
PAN	137.2	83.3	104.1	37.95	183.9
PRD	92.7	110.7	72.7	42	181.4
PARM	81.2	19.5	21.6	8.4	66.97
PDM	50.8	—	52.2	9	98.77
PFGRN	38	—	—	—	48.77
PPS	30.5	26.4	—	6.8	96.37
PT	51.3	—	33.3	84.4	52.97
PVEM	78.7	—	33.3	9	103.2

13) SÁBADO 23 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	490	181	196.5	58.8	488.2
PAN	69.18	90.5	73.5	60	118
PRD	82.78	84.3	70.8	29.4	200.5
PARM	—	—	—	—	52.37
PDM	79.6	—	33.3	13	88.37
PFGRN	—	—	—	—	54.97
PPS	34.4	—	—	6.6	112.37
PT	42.5	—	—	9.4	61.37
PVEM	137	12.5	—	12	124.37

14) DOMINGO 24 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	417.5	85	183.5	128.03	289
PAN	124.3	90.2	104.4	66.73	192.1
PRD	262.4	266	51	243.34	195.87
PARM	42.4	—	33.5	—	—
PDM	110.3	—	35	—	156.47
PFGRN	—	—	34.5	—	56.87
PPS	43.5	—	—	—	88.77
PT	137.4	24.5	55.5	107.4	153
PVEM	94.9	6.2	10.5	20.25	84.37

15) LUNES 25 DE JULIO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	488.4	74.7	104.2	65.9	258.8
PAN	137.25	117.1	72.4	96	172.3
PRD	104.47	216.7	57.2	89.2	218.1
PARM	157.5	20	41	—	169.43
PDM	78.2	—	140	—	89.17
PFGRN	—	—	25.4	—	45.52
PPS	—	—	—	—	74.87
PT	58.5	9	26.2	—	86.37
PVEM	69.3	19	—	—	87.47

16) MARTES 2 DE AGOSTO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	384	149.7	180.8	54.2	379.7
PAN	120.75	187.9	38.3	26	55.8
PRD	208	133.2	83.7	266.7	230.2
PARM	39.5	—	—	—	69.37
PDM	47.5	—	—	—	—
PFGRN	—	—	—	—	60.37
PPS	57	—	—	—	88.37
PT	37.6	19	17.9	—	110.77
PVEM	43.5	19	14.5	—	99.67

17) MIÉRCOLES 10 DE AGOSTO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	482.74	139.7	138	168.68	620.8
PAN	119.55	99.9	91.4	175	167.3
PRD	98.85	130.2	59.5	69.48	98.85
PARM	34	—	—	6	50.37
PDM	38	23	19.5	7	73.37
PFGRN	38.9	—	—	5.4	87.17
PPS	66.6	—	58.5	—	76.37
PT	62.6	34	42.8	42.6	83.87
PVEM	85	13	64.6	110.2	113.27

18) JUEVES 18 DE AGOSTO DE 1994

	<i>Excelsior</i>	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>
PRI	566.5	433.4	142.5	155.4	583
PAN	169.87	106.3	89.5	159.6	193.5
PRD	327.5	87.1	91.5	147.3	192.2
PARM	51.5	21.4	26.4	—	46
PDM	117.75	57.4	33.3	—	180.4
PFGRN	87.25	18.6	—	—	92.4
PPS	166	—	—	—	57.4
PT	53.75	—	64.5	—	90
PVEM	102.2	21.6	33.6	—	63.6

CAMPAÑAS DE 1997

1) LUNES 28 DE ABRIL DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	60.90	99.50	125.82	73.70	92.49	145.00
PAN	71.60	52.50	372.82	104.98	70.90	194.50
PRD	98.44	68.00	68.50	82.25	132.00	121.50
PC	11.50	1.50	33.88	00.00	70.80	86.50
PDM	24.00	8.00	68.50	00.00	22.50	84.50
PPS	00.00	8.80	00.00	00.00	00.00	75.00
PT	7.80	6.50	00.00	00.00	35.00	76.50
PVEM	7.30	7.80	00.00	00.00	36.40	85.00

2) MARTES 6 DE MAYO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	92.91	64.25	92.50	35.50	94.40	92.40
PAN	33.86	32.50	00.00	160.38	00.00	00.00
PRD	51.66	12.00	00.00	00.00	20.90	00.00
PC	00.00	8.00	46.40	00.00	49.00	49.00
PDM	00.00	9.50	00.00	00.00	50.20	29.70
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	21.20	00.00	00.00	00.00	41.00	28.80
PVEM	37.40	00.00	00.00	00.00	28.40	81.07

3) MIÉRCOLES 14 DE MAYO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	46.90	107.90	78.00	135.54	113.25	196.03
PAN	80.20	120.30	142.41	133.30	85.50	154.03
PRD	108.00	50.60	91.97	144.75	83.81	168.03
PC	00.00	00.00	00.00	2.16	00.00	00.00
PDM	17.10	6.20	00.00	1.36	48.50	37.10
PPS	00.00	8.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	7.00	7.00	00.00	00.00	56.40	28.50
PVEM	8.50	7.00	00.00	00.00	64.50	79.40

4) JUEVES 22 DE MAYO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	22.10	33.90	00.00	57.50	21.00	00.00
PAN	36.00	00.00	11.81	11.20	00.00	00.00
PRD	79.00	47.40	73.97	94.54	102.39	129.50
PC	3.40	28.30	00.00	11.60	41.39	30.50
PDM	3.40	6.70	00.00	11.60	62.60	55.90
PPS	3.40	6.70	00.00	11.60	8.19	00.00
PT	21.20	26.70	00.00	11.60	80.70	42.60
PVEM	00.00	00.00	00.00	00.00	8.19	56.00

5) VIERNES 30 DE MAYO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	36.40	71.30	82.21	79.80	132.60	229.70
PAN	60.70	39.20	70.27	53.50	74.40	172.97
PRD	76.50	36.20	82.01	103.60	71.12	70.80
PC	11.50	00.00	00.00	00.00	34.00	84.00
PDM	12.20	00.00	00.00	00.00	34.00	35.00
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	29.00	33.30	00.00	22.50	90.00	45.70
PVEM	7.50	00.00	00.00	20.00	63.75	45.00

6) SÁBADO 7 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excélsior</i>
PRI	86.95	66.10	118.52	82.30	106.21	147.48
PAN	79.05	68.10	43.97	34.34	33.01	52.43
PRD	84.05	85.90	76.09	78.05	147.71	163.04
PC	9.00	39.69	15.40	17.27	10.21	55.88
PDM	11.23	31.79	5.30	15.17	10.21	26.88
PPS	11.73	39.69	6.40	15.27	53.21	26.88
PT	9.73	42.89	6.40	11.77	10.21	34.18
PVEM	14.23	36.59	5.50	15.47	10.21	26.88

7) DOMINGO 15 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	50.40	80.92	45.00	69.20	109.00	202.57
PAN	48.90	54.10	139.38	74.60	92.00	163.87
PRD	59.40	76.27	78.50	77.00	104.00	156.07
PC	00.00	10.20	22.61	49.30	26.40	62.70
PDM	00.00	7.30	00.00	00.00	00.00	44.00
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	00.00	00.00	205.59	00.00	45.20	00.00
PVEM	00.00	11.30	00.00	00.00	49.25	45.00

8) LUNES 16 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	65.50	72.10	234.31	92.78	398.05	124.23
PAN	74.63	69.97	190.86	115.08	139.15	144.27
PRD	52.20	65.80	144.97	61.05	187.72	73.00
PC	00.00	08.50	24.38	00.00	48.10	92.00
PDM	19.50	05.70	00.00	00.00	29.00	58.60
PPS	00.00	06.50	00.00	00.00	64.90	33.50
PT	17.00	00.00	00.00	00.00	44.00	00.00
PVEM	41.80	07.50	00.00	00.00	59.75	78.85

9) MARTES 17 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	46.30	70.74	73.50	67.52	24.40	99.15
PAN	34.00	59.40	108.60	90.53	76.75	107.70
PRD	75.00	47.67	103.35	112.16	134.70	190.59
PC	14.00	00.00	00.00	00.00	59.40	71.80
PDM	00.00	14.25	00.00	00.00	25.00	00.00
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PVEM	8.50	5.06	00.00	00.00	62.27	88.40

10) MIÉRCOLES 18 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	64.60	68.60	100.98	108.90	309.48	105.15
PAN	51.00	54.38	67.54	153.10	302.63	123.21
PRD	47.70	59.00	70.36	124.50	301.26	61.40
PC	00.00	00.00	00.00	00.00	36.52	36.10
PDM	00.00	9.30	00.00	00.00	51.00	00.00
PPS	13.00	73.50	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	00.00	9.30	00.00	00.00	51.23	60.42
PVEM	17.80	10.20	00.00	1.90	34.00	67.52

11) JUEVES 19 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	86.18	64.74	103.37	57.65	57.27	143.64
PAN	34.90	163.50	111.20	77.41	80.70	55.90
PRD	74.50	182.27	130.64	140.12	120.00	90.71
PC	8.90	7.50	00.00	2.65	24.00	61.67
PDM	00.00	6.50	00.00	3.58	48.20	46.31
PPS	00.00	8.00	00.00	2.02	45.80	00.00
PT	00.00	00.00	00.00	00.00	44.40	24.45
PVEM	00.00	6.50	00.00	1.56	43.40	87.94

12) VIERNES 20 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	73.90	76.65	125.16	143.25	124.77	94.46
PAN	59.98	54.95	95.80	226.40	136.24	111.26
PRD	41.60	32.80	41.00	88.30	148.31	53.37
PC	00.00	8.00	14.30	18.32	35.15	34.20
PDM	00.00	8.50	00.00	00.00	31.40	00.00
PPS	17.80	00.00	00.00	00.00	23.75	37.20
PT	00.00	6.40	00.00	00.00	00.00	00.00
PVEM	00.00	5.30	26.56	22.50	52.38	52.54

13) SÁBADO 21 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	54.40	71.30	106.21	81.95	101.00	184.05
PAN	63.54	49.84	92.32	195.63	59.01	51.93
PRD	57.10	41.00	64.20	78.32	236.69	80.89
PC	11.70	00.00	00.00	00.00	32.40	00.00
PDM	8.30	72.30	00.00	00.00	36.30	00.00
PPS	12.20	00.00	00.00	00.00	40.75	00.00
PT	00.00	00.00	00.00	00.00	167.34	00.00
PVEM	00.00	00.00	00.00	00.00	55.80	00.00

14) DOMINGO 22 DE JUNIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	64.86	77.46	00.00	68.43	96.16	88.60
PAN	53.66	36.80	22.91	33.00	87.50	74.30
PRD	90.21	49.60	79.52	80.52	89.51	100.02
PC	00.00	21.60	32.00	00.00	21.62	56.52
PDM	00.00	3.50	00.00	00.00	00.00	00.00
PPS	00.00	3.50	00.00	00.00	23.20	00.00
PT	00.00	2.50	00.00	00.00	15.35	65.50
PVEM	00.00	19.80	00.00	23.70	50.60	00.00

15) LUNES 23 DE JUNIO DE 1997

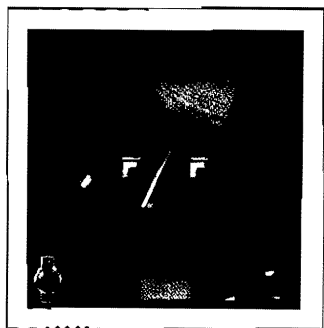
	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	54.00	98.42	58.80	53.26	100.80	149.79
PAN	52.20	61.52	71.53	34.00	00.00	39.60
PRD	83.10	70.62	117.74	76.28	56.86	59.96
PC	00.00	00.00	00.00	10.50	42.20	00.00
PDM	00.00	00.00	00.00	00.00	39.96	33.00
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	27.50	00.00
PT	00.00	00.00	00.00	00.00	45.73	51.67
PVEM	17.20	00.00	00.00	00.00	43.78	66.51

16) MARTES 1 DE JULIO DE 1997

	<i>Jornada</i>	<i>Nacional</i>	<i>Crónica</i>	<i>Reforma</i>	<i>Universal</i>	<i>Excelsior</i>
PRI	35.50	51.35	64.17	52.18	85.84	73.77
PAN	00.00	00.00	00.00	22.55	206.48	00.00
PRD	73.67	35.20	33.04	118.41	81.91	99.27
PC	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PDM	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PPS	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PT	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
PVEM	16.80	00.00	00.00	49.32	55.20	87.88

**Mediocracia sin mediaciones.
Prensa, televisión y elecciones**

se terminó de imprimir en
julio de 2001 en los talleres de
Cía. Impresora y Editora ANGEMA, S. A. de C. V.
La edición consta de 2 000 ejemplares
más sobrantes para reposición.



*E*STE LIBRO SE OCUPA DEL DESEMPEÑO DE LOS medios de comunicación en la construcción o transformación de opiniones, específicamente opiniones políticas, en las sociedades contemporáneas. De manera particular, atiende al comportamiento de la prensa y la televisión en las campañas electorales de carácter federal que se han realizado en México entre 1988 y 2000. Se trata de cinco elecciones diferentes, todas ocurridas dentro de un intenso proceso de cambios políticos y sociales en nuestro país. En el transcurso de esos años han ocurrido cambios relevantes que forman parte de un proceso de liberalización política, apreciables tanto en la diversidad partidaria como en el papel de los medios de comunicación. Este trabajo propone mostrar y evaluar cuantitativamente, en un esfuerzo pionero tanto por su alcance como por su enfoque, la naturaleza de ese cambio en los medios.

