

Raúl Trejo Delarbre

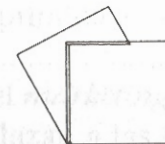
Mediocracia sin mediaciones
Prensa, televisión y elecciones



 ediciones
cal y arena

*Mediocracia
sin
mediaciones
Prensa,
televisión
y elecciones*

Raúl Trejo
Delarbre



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 medios, 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
Inermidad 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 dictérios	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 periódicos seleccionados	537
--	-----

El autor agradece a los señores...

Introducción

La que formulaba el...

1. Véase, por ejemplo, la...

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 Mattelart. 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 ascendente 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 manipulador 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 demérito 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 estrategias 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 *Excélsior*. 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.

emos 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, recuperamos 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 obscuro 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

¹³ *Ibid.*

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.

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.