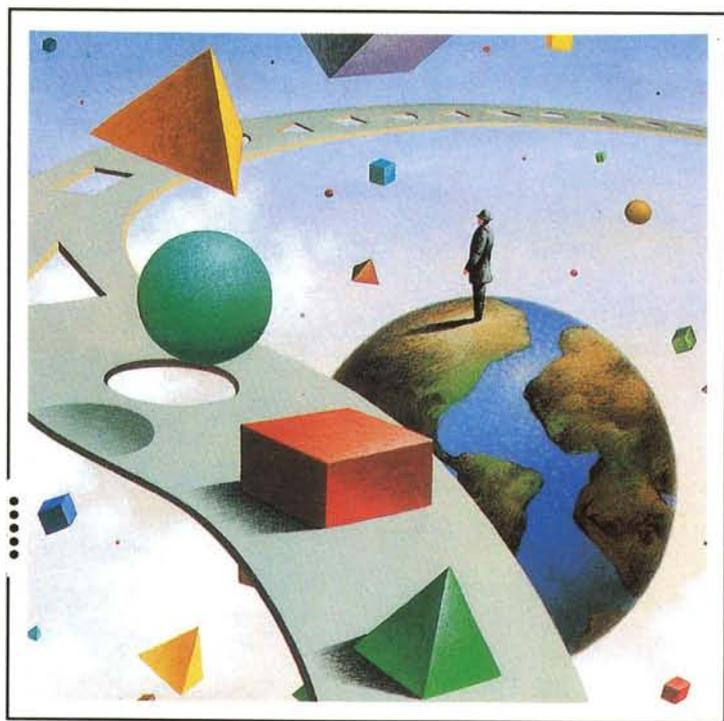


Pablo Pascual Moncayo
(coordinador)

Las elecciones de 1994



 **cal y arena**

Las elecciones de 1994

Pablo Arredondo Ramírez

Rolando Cordera Campos

Tonatiuh Guillén López

Jorge Hernández

Jorge Hernández Luna

Guadalupe de Jesús Huchim Koyoc

Flavio Landeros Carrillo

Manuel Martínez Peláez

Mauricio Merino

Pablo Pascual Moncayo

Paloma Mora

Ciro Murayama

Luis Emilio Jiménez Cacho

Luis E. Olvera Rosas

Guadalupe Pacheco Méndez

Antonio Paz Pineda

Jacqueline Peschard

Francisco Javier Pizarro Chávez

Enrique Provencio

Jaime Rivera Velázquez

Luis Salazar

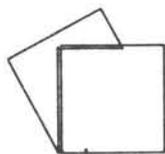
Adolfo Sánchez Rebolledo

Raúl Trejo Delarbre

José Woldenberg

Isidoro Yescas

Gloria Zafra



cal y arena

Primera edición: *Cal y arena*, 1995.

Portada: *Cal y arena*

Ilustración: *Bill Bruning*

© 1995, Instituto de Estudios para la Transición Democrática.

© 1995, Aguilar, León y Cal Editores, S.A. de C.V.

Mazatlán No. 119, Col. Condesa. Delegación Cuauhtémoc.

06140 México, D.F.

ISBN: 968-493-276-6

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 MEXICO

Presentación

Este libro es resultado del interés del Instituto de Estudios para la Transición Democrática por hacer un seguimiento panorámico, junto con un énfasis en sus principales etapas, de los comicios mexicanos del 21 de agosto. Hemos pretendido (y creemos que los resultados que aquí se presentan son congruentes con esa intención) analizar a dicho proceso en cortes cronológicos a través de un seminario que uno de nuestros grupos de trabajo sostuvo durante varios meses, junto con la revisión de aspectos específicos relacionados tanto con la organización federal, como con el significado regional o local de estas elecciones.

El proceso político en torno al 21 de agosto ocurrió en un contexto enrarecido no sólo por la rispidez de una competencia en la que más que confrontación de proyectos presenciamos rivalidades entre personajes. Además, como es bien sabido, los acontecimientos dramáticos de Chiapas desde comienzos del año y el asesinato en marzo 23 de Luis Donald Colosio sembraron en la conciencia de los mexicanos una profunda sensación de incertidumbre sobre el futuro del país. De manera paralela y dominando paulatinamente la escena pública, se desarrollaron unas campañas electorales en condiciones de

competividad nuevas aunque insuficientes todavía y con organizaciones de las cuales apenas comienza a surgir un auténtico sistema de partidos.

Esas fueron las coordenadas de nuestro análisis. Junto con la revisión de cada uno de los pasos principales del proceso electoral, tratamos de formular interpretaciones de largo alcance que, en la medida de lo posible, fueran algo más allá de los abundantes acontecimientos que dominaban la coyuntura. El seminario permanente integrado por varios miembros del IETD, elaboró los tres documentos colectivos que forman parte de este libro y que, en su momento, fueron publicados en diversos diarios y revistas.

Además, la contribución de estudiosos del quehacer político en diferentes lugares del país y que accedieron a escribir ensayos especialmente para este libro, nos ha permitido configurar el mosaico, diverso y sugerente, en muchos sentidos novedoso, que aparece en estas páginas.

El libro, con tales contribuciones, puede apartarse de la tendencia frecuente a querer entenderlo todo desde la óptica del centro del país. Junto con la visión panorámica nacional, hemos podido articular las perspectivas específicas que de las elecciones de agosto se han logrado en varios sitios de la República, al lado de la revisión de aspectos específicos de la organización y el entorno de las elecciones federales. Sin que soslayemos las muchas lagunas que seguramente pueden encontrarse en este libro, esa riqueza de enfoques queremos entenderla como mérito y aportación singular al intenso debate que habrá en torno a las elecciones de este 1994. Además de tratar de explicarnos a nosotros mismos qué ocurrió y por qué en ese complejo proceso político, tenemos el propósito de contribuir al estudio y a la discusión específicos sobre la democracia mexicana.

El contenido de cada uno de los textos que aparece en el presente libro es responsabilidad de sus autores. El IETD agradece la participación de todos ellos, así como de la Cámara de Diputados y del Instituto Federal Electoral, instituciones ambas

que apoyaron las tareas para hacer posibles los materiales que aquí se publican. También agradecemos el respaldo de la editorial Cal y Arena.

Pablo Pascual Moncayo
Presidente del
Instituto de Estudios para la
Transición Democrática

México DF, octubre de 1994

Equidad, calidad
y competencia electoral

Las campañas de 1994
en la televisión mexicana

Raúl Trejo Delarbre

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 de 1994, los medios habían estado tan cuestionados.

Contradictorias y muy diversas, las opiniones que se han conocido respecto del papel de los medios de comunicación en las campañas electorales de este año coinciden, prácticamente todas, en destacar el nuevo papel, protagónico e insustituible, que tales medios tienen en la propagación de puntos de vista políticos. La comunicación de masas, particularmente a través de los medios electrónicos —radio y televisión— ha sido reconocida como uno de los escenarios principales del proselitismo y la confrontación partidarias. Incluso hay quienes piensan que en los medios, y especialmente la televisión, se encuentra *el escenario* de la nueva lucha política.

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 este medio tiene una capacidad de persuasión de contundencia casi fatal y dramática. Una de las muchas novedades de esta fase ha sido 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 ha comenzado, ni se agota, en la pantalla televisiva o en el dial radiofónico. Posiblemente una vez transcurrida la catarata de sorpresas que en materia política ha traído el verano de 1994 estemos en capacidad de evaluar, sin apasionamientos ni apantallamientos, la contribución exacta de los medios de comunicación a la enseñanza política de los mexicanos. De manera muy específica, los medios han contribuido, 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, tuviéramos una participación masiva y decisiva, de más de 35 millones y medio de ciudadanos.¹

Consensos para una apertura

Varios factores se conjugaron para definir una nueva apertura de los medios de comunicación en esta temporada electoral. En las siguientes páginas nos referimos exclusivamente a los medios electrónicos, con especial énfasis en la televisión. Especialmente, nuestras evaluaciones se refieren específicamente a la información que sobre las campañas de los partidos se ofreció en los dos principales noticieros nocturnos (los de mayor audiencia) de la televisión mexicana. Ha sido necesario acotar —y acortar— las dimensiones de este trabajo, en vista de las exigencias de los editores del libro del cual forma parte.² Sin embargo, pueden señalarse como circunstancias que coincidieron para la relativa pero efectiva apertura de los medios en este 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 a su

alcance, especialmente aquellos que no les cuesten dinero. De hecho, cada vez sucede más que los actos cotidianos en las campañas no pretenden tanto el proselitismo directo, cara a cara entre los candidatos y sus auditorios, sino especialmente la cobertura en los espacios informativos de los medios. La presencia de micrófonos y cámaras de las estaciones 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 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. Ahora sucedió lo contrario y en la modificación, aunque fuese pasajera, de la unilateralidad política que es característica de los medios electrónicos en este país, los partidos tuvieron un papel muy activo. Sin embargo, es posible temer por la fragilidad en el interés de los partidos respecto de los medios. Una vez concluidas las campañas, la agenda partidaria comienza a estar nutrida de asuntos más coyunturales. Como ya no hay campañas, al menos en el plano nacional, no parece inminente que los partidos, o la mayor parte de ellos, demuestren interés en la pluralidad de los medios.

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 implica que las preferencias fundamentales de los mexicanos, como públicos de los medios, hayan cambiado de manera fundamental. Los *ratings* de la televisión, que son especialmente altos en los programas de corte más tradicional, no se han modificado. Los chespirititos,

velascos, chabelos y personajes de ese corte, siguen siendo líderes de opinión nacionales, 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 ha cambiado.

Lo que sí hemos tenido es 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 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 estas elecciones, el manejo de la información política en Televisa ha resultado tan poco inequitativo (nunca se había producido tal cobertura a las campañas de los partidos de la oposición). Sin embargo, nunca como ahora, 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 del año hubo un sostenido esfuerzo gubernamental para atender a las exigencias democratizadoras, en la legislación y las prácticas electorales, que procedían de la oposición y de los sectores sociales más activos. El Código Electoral fue nuevamente reformado, el IFE 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 manifestado en enero en Chiapas, proponía el desplazamiento de las organizaciones comprometidas con la política electoral.

Faltaban los medios, para los cuales, fuera de exhortaciones simbólicas, no se diseñaron ni se acordaron cambios legales de fondo. En lugar de ello, el gobierno federal, a través de la Secretaría de Gobernación —el ministerio encargado de articular los compromisos políticos en la ruta hacia las elecciones de agosto— mantuvo una constante supervisión sobre los medios electrónicos, para identificar cuándo 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 había 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 unilateralidad de siempre. Pero ello no fue así, como se ve en las páginas siguientes de este ensayo. Sí tuvimos cambios, pero éstos no son necesariamente definitivos.

Recomendaciones, no exigencias

A los medios, el mundo político —sociedad activa, partidos, gobierno— no se animó a *exigirles*, a partir de reformas legales,

sino únicamente a *pedirles*, en comedidas exhortaciones, que no fueran a sabotear, con su proverbial partidatismo en un solo sentido, el enorme esfuerzo que estaba emprendiéndose para empedrar de decisiones y cambios el camino de la democracia. De hecho, a pesar de haberse reformado en varios de sus principales apartados, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, no cambió en sus disposiciones sobre el acceso de los partidos a espacios en la radio y la televisión. Los tiempos a los que, como prerrogativa legal, tendrían derecho los partidos políticos registrados, son de 15 minutos mensuales en la radio y otros tantos en la televisión (sin que la ley precise en cuántas estaciones de cada medio se dispone de ese tiempo), junto con tiempos adicionales en épocas de campañas electorales.³ En tales programas, que suelen ser en horarios secundarios (en los momentos de menos audiencia tanto en la TV como en la radio) los partidos políticos hacen esfuerzos, casi unánimemente modestos, para difundir sus mensajes de campaña. Pero tales programas tienen tan poca importancia entre los electores que los partidos mismos los han considerado complementarios a su presencia en otros espacios dentro de los medios. Cuando los partidos se preocupan por la comunicación electrónica, no lo hacen pensando en ampliar el tiempo para ese tipo de pequeños programas sino, fundamentalmente, refiriéndose a la presencia en los noticieros.

No hay reglamentación para las noticias en los medios electrónicos. Además de complejo, éste ha sido un tema que ha provocado cautelas y sobre todo temores, en el mundo político. 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 adecuado. Por otro lado, al gobierno y así al partido en el gobierno, le ha resultado más cómodo mantener el régimen de favores mutuos que tiene con los dueños de la radio y televisoras. Estas,

que funcionan en virtud de concesiones que otorga el gobierno, responden al favor que significa 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.⁴

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 buenos consejos, propinados con la autoridad del Instituto Federal Electoral pero de formulación tan ambigua, o sujetos a interpretaciones tan vagas y contradictorias, que apenas si constituían un 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 los “Lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos”.⁵ 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 pareciera

indiscutible. Pero también, se puede 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, poco objetivo— por un partido o un candidato que resultase afectado por la difusión de una noticia desagradable.

Cuando en los *Lineamientos* se habla de calidad uniforme en el manejo de noticias, simplemente no explica qué puede 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.

De cualquier forma, desde entonces podía considerarse que ese intento para construir un marco en el cual, respecto de la información electoral, se ubicaran los concesionarios de radio y TV, se trataba de: “Orientaciones generales que, desde su redacción a veces ambigua, buscan 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 están a cargo de la recolección y presentación de noticias en los medios, para informar con libertad. Esa, que es una contradicción de origen, no acaba de ser resuelta en los

lineamientos de la Comisión de Radiodifusión del IFE. Sin embargo, el hecho de que los partidos registrados —todos ellos— coincidan en una serie de criterios que las autoridades del Instituto Electoral también hacen suyos, indica la preocupación, y la capacidad de consensos, que suscitan los manejos informativos a menudo distorsionadores y parciales que ofrecen muchos noticieros de televisión y radio. Como el derecho a la información sigue sin ser reglamentado y en vista de que en la reciente reforma electoral no hubo disposición de los partidos para enfrentar en serio el problema de la disparidad informativa en los medios electrónicos, apenas se ha logrado un listado de criterios orientadores, pero no obligatorios, para la radio y la televisión. Con todo, no deja de ser grande la importancia de que, por primera vez en nuestra historia política, los partidos coincidan en una colección de propuestas sobre la información política en la radio y la TV”.⁶

Al pretender que se evitara la “editorialización” de las notas, no se especificaba que lo pertinente es que la opinión de quien transmite la información no se confunda con la información misma. Pero el derecho a opinar, en espacios específicos o de alguna otra manera, no podría ser coartado.

Calidad, equidad, subjetividad

El problema fundamental en esa colección de recomendaciones —pero también en el comportamiento general de los medios respecto de las elecciones— es la confusión entre *calidad* y *equidad*. Cuando piden la primera, los partidos posiblemente piensan en la segunda. En el párrafo antes transcrito, se hacen 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 una competencia política, al espacio que se confiere a la información de cada uno de

los actores de esa contienda. 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 se proporcionen versiones no comprobadas. Calidad informativa, es 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 el gusto o los intereses de quien lo haga.

La equidad tampoco es un atributo fácil de establecer, tratándose de asuntos políticos. Una idea 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, y por ello limitada de igualdad, que sin embargo parte de una premisa errónea: 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 tuviera 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. En las elecciones de 1994 tuvimos a nueve partidos políticos, cada uno con su respectivo candidato presidencial, compitiendo por el voto de los ciudadanos. En todo momento fue claro que esas candidaturas 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 partidos más pequeños. Incluso fue muy cuestionable (pero ése es un tema que rebasa al presente ensayo) el hecho de que algunos de esos grupos hubieran tenido registro como partidos políticos. ¿De dónde resultó que un personaje tan viscoso como Alvaro Pérez Treviño, postulado por el hechizo y parchado Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, podía alcanzar una presencia similar a la de Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández o Ernesto Zedillo y sus respectivos PRD, PAN y PRI?

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 puede ser la distribución de espacios idénticos en noticieros que buscan 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 es posible exigirle legalmente que su encabezado se refiera a un partido político específico, al productor de un noticiero en la televisión o la radio sería antiprofesional (y atentaría 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 este caso, entonces, tiene 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 se le hubiese dado el mismo trato que a Pérez Treviño. Eso puede ocurrir en los espacios oficiales para los programas de los partidos políticos. Pero otorgar en los noticieros la misma cantidad de minutos o segundos a cada candidato, hubiese arruinado 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 cuyos protagonistas ganaron el 95% de los votos en los comicios por la Presidencia.

Además los noticieros —al menos hipotéticamente— dan noticias no propaganda. En febrero de 1994 escribimos lo siguiente: “Ningún informador, que sea profesional, pondrá en práctica al pie de la letra ese principio. Suponer que por el hecho de ser, todos, partidos registrados, los nueve partidos políticos merecen el mismo espacio en los medios, aparentemente sería un síntoma de igualdad pero el problema es que, los partidos mismos, no son iguales entre sí. Hay 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, reciban el mismo tratamiento informativo, equivale a suponer que el interés de los ciudadanos se distribuye 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. El candidato presidencial del PRI ha presentado una propuesta similar para la distribución del tiempo de transmisión

que, en la presentación de sus propios mensajes (en programas propios, que no hay que confundir con los noticieros de cada medio) tendrían los partidos en esta campaña electoral. En el caso de los noticieros, que aparte de servicio en las estaciones concesionadas son entendidos como negocio, es ilusorio pensar que, en todos los casos, todos los partidos van a recibir el mismo espacio. Además sería injusto con el público, que acabaría por cambiar de canal si se le somete a una retahíla de discursos de los nueve actuales candidatos. 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. Pero eso es pensar en un periodismo distinto al que prevalece en la mayoría de nuestros medios electrónicos e impresos. Ahora, en los criterios del IFE se ha iniciado un camino difícil, con este paso que no acaba de dejar contento a nadie. Para los partidos, el hecho de que se hagan recomendaciones sin obligatoriedad para su cumplimiento legal significa que tales exhortos pueden ser desairados. Para los concesionarios sin embargo —y para los pocos medios estatales o públicos que quedan en las bandas de transmisión de televisión y radio— el hecho de que se les formulen recomendaciones con todo y la ambigüedad y la debilidad que éstas tengan significa un llamado de atención”.⁷

Noticieros vigilados

El debate sobre qué ha de entenderse —y sobre todo cómo ha de cumplirse— por equidad en los medios, apenas comienza. De hecho, una de las principales asignaturas que nos dejan las elecciones de agosto de 1994 es el examen sobre cómo reformar al sistema de comunicación colectiva en México. Por ahora,

conviene tomar en cuenta esa dificultad conceptual —y así, política y legal— sobre la equidad en el manejo informativo de asuntos políticos para la evaluación de los datos que presentamos en las páginas siguientes.

Entre otras innovaciones de esta competencia electoral, en torno a los comicios de agosto, por primera vez en nuestra historia fue posible tener información abundante sobre el comportamiento de los medios en su cobertura de las campañas. En elecciones anteriores, contamos sólo con las mediciones a cargo de pequeños grupos académicos o de investigadores en lo individual, que se proponían seguir el desempeño de los medios en monitoreos por lo general sustentados en muestras y no en una revisión día por día. Ahora, por primera vez, tanto desde la autoridad electoral como desde uno de los grupos de observación ciudadana se emprendieron mediciones sobre la información electoral en la radio y la televisión.

Disponemos de dos mediciones. La primera fue emprendida desde comienzos de 1994 por la Academia Mexicana de Derechos Humanos junto con el grupo Alianza Cívica-Observación 94, en un proyecto patrocinado por fundaciones extranjeras; esos grupos mantuvieron una oficina en donde se realizó un monitoreo constante de los principales noticieros. Los reportes de esa observación fueron conocidos primero al cumplirse un cuatrimestre (enero-abril) y más tarde, en documentos quincenales y semanales. No siempre la metodología empleada por ese grupo fue la misma, de tal suerte que la comparación de sus resultados se dificulta porque no eran presentados a partir de los mismos criterios. Tomando como base los informes de la Academia Mexicana/Alianza Cívica, hemos reconstruido el mapa de cómo se comportaron los dos principales noticieros de nuestra televisión.

“24 Horas” en el canal 2 de Televisa, conducido y dirigido por Jacobo Zabludovsky, es indudablemente el de mayor audiencia y tradición, aunque también concita las desconfianzas más acentuadas. En la revisión que mostramos, así como en los

datos de los que ella parte, se puede comprobar que, en ocasión de estas elecciones, el noticiero estelar de Televisa tuvo un comportamiento menos unilateral que en otras coyunturas políticas. De hecho, la preocupación por mostrar cada noche escenas o declaraciones de todos los partidos contendientes (en ocasiones a pesar de que prácticamente no se originaban noticias en las campañas de algunos de ellos), da cuenta de la decisión de Televisa para otorgar una cobertura inédita a esas informaciones. La experiencia de Jacobo Zabludovsky, de quien se pueden tener numerosas discrepancias pero cuya habilidad profesional hay que reconocer, permitió que “24 Horas” tuviera una cobertura sobria, sin estridencias notables, pero también con amplios espacios para todos los partidos.

“Hechos”, en el canal 13 de Televisión Azteca, si bien con recursos y auditorio menores, ha querido ser la respuesta de la nueva empresa a cargo de esa televisora, recién privatizada, al predominio informativo de Televisa. “Hechos” es conducido por Javier Alatorre.

A partir de los datos básicos que aparecen en los informes de la Academia Mexicana/Alianza Cívica, hemos comparado el desarrollo en las noticias que esos dos noticieros, juntos, proporcionaron sobre los candidatos presidenciales y sus partidos. Las tablas que se muestran a continuación implicaron recalcular el tiempo de transmisión y traducirlo en porcentajes para poder comparar periodos específicos. Un estudio más detallado llevaría a revisar el comportamiento peculiar de cada uno de esos dos noticieros y de muchos más en la televisión. También son de tomarse en cuenta las formas como se presentaron las noticias. De hecho, los informes de Academia Mexicana/Alianza Cívica llegaron a incluir una evaluación de la calidad de las noticias, distinguiendo rasgos como el momento en que se proporcionaban (al comienzo, en medio o al final del noticiero), el énfasis o la ausencia de él por parte del locutor o informador, el contexto en que se proporcionaba, etcétera. Sin embargo, como se trata de aspectos cuya evaluación se encuentra supeditada a

critérios subjetivos, creemos que es preciso tomar con cuidado ese tipo de datos. El enorme trabajo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos en colaboración con Alianza Cívica, marca un acontecimiento muy importante en el seguimiento de los medios por parte de los ciudadanos. De hecho, la difusión de los informes de ese grupo era atendida, antes que en otros espacios, por los operadores de los medios. El mencionado grupo evaluó el comportamiento de otros noticieros en la TV, así como en la radio originada en el Distrito Federal, aunque en periodos más breves. Nos hemos quedado con la comparación de los datos relativos a los dos noticieros nacionales más destacados de la televisión reconociendo que los datos de Academia Mexicana/Alianza Cívica son una fuente útil para estudios más detallados.

La otra medición de medios en relación con estos comicios fue la que, como resultado de la demanda de los partidos políticos que estaban preocupados por la desigualdad de su presencia en la radio y la TV, encargó la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral. Una empresa privada fue contratada para hacer un seguimiento de las campañas en los medios electrónicos entre el 22 de junio y el 16 de agosto de 1994. Sus resultados, a partir de metodologías diferentes, son similares a los de Alianza Cívica y la Academia Mexicana de Derechos Humanos, cuya información hemos preferido utilizar para el presente ensayo en virtud de que abarca un periodo más amplio (comienza desde el mes de enero).

TABLA 1
LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA
 "24 HORAS" DE CANAL 2 Y "HECHOS" DE CANAL 13
MINUTOS DEDICADOS A LA INFORMACIÓN DE CADA PARTIDO, CANDIDATO PRESIDENCIAL
Y PORCENTAJES SOBRE TIEMPO SUMADO EN AMBOS NOTICIEROS,
DE ACUERDO A LAS MEDICIONES DE ALIANZA CÍVICA

Partido Periodo	PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	UNO	PT	PVEM	Total
3 de enero al 29 de abril porcentaje	658' 43%	209' 14%	199' 13%	72' 4.76%	68' 4.49%	48' 3.17%	84' 5.55%	92' 6.08%	89' 5.89%	1513'
2 al 27 de mayo(1) porcentaje	27.5%	18.5%	23%	1.5%	7.5%	3.5%	7.5%	4%	7%	
30 de mayo al 30 de junio porcentaje	223' 34.25%%	90' 13.82%	135'30" 20.81%	27'35" 4.19%	29'41" 4.6%	35'38" 5.46%	30'05" 4.6%	42'25" 6.49%	36'51" 5.68%	651'
1 al 15 de julio 225' porcentaje	66'56" 29.7%	53'58" 24%	27"42" 12.33%	8'48" 3.91%	12'09" 5.4%	9'06" 4.07%	18'08" 8.13%	15'31" 6.87%	12'41" 5.5%	
18 al 22 de julio 80' porcentaje	16'09" 20.25%	11'17" 14.25%	18'24" 23.12%	4'34" 5.62%	6'21" 8.12%	3'31" 4.37%	6'14" 7.81%	3'41" 4.5%	9'11" 11.43%	

(Continúa)

TABLA 1 (CONTINUACIÓN)

Partido Periodo	PRI	PAN	PRD	PPS	PFGRN	PARM	UNO	PT	PVEM	Total
25 al 29 de julio 63. 17 ^m	13.12 ⁿ	12.35 ⁿ	13.34 ⁿ	2.04 ⁿ	3.09 ⁿ	1.48 ⁿ	1.59 ⁿ	7.30 ⁿ	7.26 ⁿ	
porcentaje	20.85%	19.74%	21.32%	3.25%	4.83%	2.84%	3.15%	11.85%	11.84%	
1 al 5 de agosto 78.08 ⁿ	22.21 ⁿ	15.52 ⁿ	13.58 ⁿ	3.13 ⁿ	2.48 ⁿ	4.12 ⁿ	5.04 ⁿ	6.13 ⁿ	5.27 ⁿ	
porcentaje	28.72%	20.3%	17.7%	4.03%	3.46%	5.21%	6.41%	7.7%	7.0%	
8 al 12 de agosto 68.23 ⁿ	23.45 ⁿ	10.31 ⁿ	16.02 ⁿ	1.12 ⁿ	3.34 ⁿ	1.19 ⁿ	2.25 ⁿ	4.02 ⁿ	5.33 ⁿ	
porcentaje	34.72%	15.35%	23.83%	1.75%	5.19%	1.93%	3.50%	5.80%	8.11%	

Nota metodológica. Esta tabla ha sido elaborada a partir de los monitoreos que regularmente difundió la Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C. en coordinación con Alianza Cívica/Observación 94, bajo la responsabilidad de Miguel Acosta Valverde y otros autores. Los informes, excepto uno, ofrecían únicamente la cantidad de minutos que cada noticiero destinaba a dar cuenta de las campañas de los partidos y candidatos presidenciales. A partir de esa información básica, sumamos los minutos que en los dos noticieros revisados se destinaron a cada opción política y calculamos el porcentaje que, en cada periodo, tuvieron cada partido político y candidato juntos. Esta era la única manera de comparar, en periodos similares, la evolución en los espacios destinados a cada opción política. Los datos originales provienen de la fuente mencionada. El cálculo a partir de ellos, es responsabilidad del autor de este ensayo.

Las mediciones son de lunes a viernes, días de transmisión de los señalados noticieros.

Los porcentajes, en algunos casos, están redondeados.

Para el mes de mayo, el informe de Alianza Cívica/Academia de Derechos Humanos, a diferencia de otros, no especificaba minutos de transmisión sino únicamente porcentajes.

La medición correspondiente a agosto, llega solamente hasta el viernes 12, al final de la última semana completa en la que estaba autorizado hacer campañas políticas.

TABLA 2
ESPACIOS OTORGADOS AL PRI, Y AL RESTO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
JUNTOS, EN LOS NOTICIEROS "24 HORAS" Y "HECHOS" (1)

	Enero/ abril	Mayo	Junio	Julio (2)	Agosto (3)	Promedio del periodo
PRI	43%	275%	34.25%	23.60%	31.72%	32.01%
Otros partidos	56.93%	72.5%	65.65%	76.07%	68.61%	67.97%

(1) Los porcentajes están redondeados. Son promedios a partir de la tabla 1.
(2) Promedio de las tres mediciones existentes para el mes de julio.
(3) Hasta el 12 de agosto.

TABLA 3
PROMEDIO PORCENTUAL DE ESPACIOS OTORGADOS A CADA PARTIDO
Y CANDIDATO, ENTRE ENERO Y AGOSTO
EN LOS NOTICIEROS "24 HORAS" Y "HECHOS"

Promedio	Enero/abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
PRI/Zedillo 32.01%	43%	27.5%	34.25%	23.60%	31.72%
PAN/Fernández 16.69%	14.0	18.5	13.82	19.33	17.82
PRD/Cárdenas 19.30%	13.0	23.0	20.81	18.92	20.76
PPS/Lombardo 3.52%	4.76	1.5	4.19	4.26	2.89
PFCRN/Aguilar T. 5.40%	4.49	7.5	4.60	6.11	4.32
PARM/Pérez T. 3.89%	3.17	3.5	5.46	3.76	3.57
UNO-PDM/Madero 5.79%	5.55	7.5	4.60	6.36	4.95
PT/Soto 6.21%	6.08	4.0	6.49	7.74	6.75
PVEM/González T. 7.14%	5.88	7.0	5.68	9.59	7.55

TABLA 4
 PROMEDIO DEL ESPACIO OTORGADO A LOS PARTIDOS Y
 CANDIDATOS EN LOS NOTICIEROS "24 HORAS" Y "HECHOS",
 COMPARADOS CON LOS RESULTADOS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

Promedio (2)	Promedio de tiempo	Resultados electorales	Tasa (1)
PRI/Zedillo	32.01	50.18%	0.64
PAN/Fernández	16.69	26.69	0.63
PRD/Cárdenas	19.30	17.08	1.13
PPS/Lombardo	3.52	0.49	7.18
PFCRN/Aguilar T.	5.40	0.87	6.20
PARM/Pérez T.	3.89	0.56	6.95
UNO-PDM/Madero	5.79	0.29	19.97
PT/Soto	6.21	2.82	2.20
PEM/González T.	7.14	0.96	7.44

(1) Datos aparecidos en Excélsior, 20 de agosto de 1994. Hubo 0.05% de votos para candidatos no registrados.

(2) Promedio de tiempo en noticieros entre porcentaje de resultados electorales (la primera columna entre la segunda columna).

Minutos, votos, mitos

Las tablas anteriores son, creemos, bastante explícitas. Por un lado, queda claro que los partidos políticos y sus candidatos tuvieron presencias que pueden considerarse como constantes en los dos noticieros principales de la televisión mexicana. Por otro, resulta evidente que hay un contraste significativo entre el espacio otorgado a los partidos y la presencia electoral que alcanzaron algunos de ellos. Con el propósito de hacer una comparación entre ambas variables (comparación que, como otras posibles, tiene algo de arbitraria) en la tabla 4 establecimos un factor que resulta de dividir el porcentaje que cada partido tuvo respecto del tiempo total destinado a campañas electorales con el porcentaje que logró respecto de los votos del 21 de agosto. El resultado, es bastante elocuente. En tanto que el Revolucionario Institucional y Acción Nacional tuvieron tasas muy parecidas, el de la Revolución Democrática se benefició casi el doble que ellos, en su presencia en los dos noticieros televisivos. Los partidos pequeños, mientras menor fue su votación, por lo general más alta resultó ser la proporción de minutos que los canales de televisión les otorgaron. Este es, queremos insistir, un ejercicio para comparar dos variables que no necesariamente están directamente relacionadas

No sostenemos que la fórmula de equidad pertinente para la presencia de los partidos en los medios de comunicación sea una distribución mecánica de tiempos a partir de su presencia electoral (de ser así, un partido nuevo, que no ha tenido antecedentes en las urnas, no tendría posibilidades de estar en los medios; nos encontraríamos entonces en un círculo vicioso, en donde las limitaciones de los partidos para ganar adhesión entre los ciudadanos se repetirían en su acceso a los medios, y viceversa). Pero tampoco creemos que las denuncias de los partidos de la oposición, cuando consideran que sus campañas de 1994 no tuvieron cobertura satisfactoria en los medios electrónicos, tengan sustento estadístico.

El PRD, que es el partido de donde han surgido los reclamos más enfáticos, tuvo una presencia superior a la del PAN y, como es bien sabido, sus resultados electorales no se corresponden con la cantidad de tiempo que lograron en los medios electrónicos. Los votos, vale insistir en ello, fueron definidos por los ciudadanos en un complejo proceso que involucró numerosos factores, entre los cuales la exposición a los mensajes de los medios masivos no parece haber sido el fundamental.

Los medios no definen por sí solos la agenda de los ciudadanos, pero forman parte de las influencias inevitables y en ocasiones contundentes que hay en la moderna sociedad mexicana. Equidad y calidad no son lo mismo y en el establecimiento de criterios para evaluarlas sin subjetividades, el reconocimiento de la presencia real, tangible y mensurable de los actores políticos en los medios, es una necesidad constante. Sobre todo, lo es para despojar de mitos a los medios en su relación con la sociedad y con la política, desde luego sin desentendernos de su enorme capacidad para propagar y afianzar mensajes. Quizás a los medios electrónicos los estamos sometiendo a una mitificación que más vale esclarecer antes de que ellos nos mediaticen a todos nosotros.

Coyoacán, septiembre de 1994

Notas

- 1 En la elección presidencial, se registraron 35 millones 550 mil 283 votos totales, incluyendo anulados. De ellos, fueron válidos 34 millones 549 mil 501.
- 2 Este ensayo forma parte de una indagación más amplia, sobre el papel de los medios de comunicación en la transición política mexicana, que el autor lleva a cabo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- 3 No nos ocupamos aquí de los detalles de la ley electoral en su relación con los partidos y los medios. Hay, a ese respecto, un excelente ensayo de Luis Farías Mackey, "Los partidos y los medios", en *etcétera* núm. 79, 4 de agosto de 1994.
- 4 De este asunto, nos ocupamos con mayor extensión en un artículo, "Televisión y Democracia. El difícil cambio", que escribimos para la revista *Gobierno*, de la Secretaría de Gobernación.
- 5 Publicados en *Excelsior*, martes 15 de febrero de 1994.
- 6 Raúl Trejo Delarbre, "Medios y elecciones. La engañosa equidad", en *El Día*, 16 de febrero de 1994.
- 7 Cit.

Índice

Presentación	7
En busca de la normalidad democrática <i>Documento colectivo</i>	11
Transición a la democracia: Más allá del 21 de agosto <i>Documento colectivo</i>	41
La política social 1989-1994 <i>Enrique Provencio</i>	63
Equidad, calidad y competencia electoral <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	103
Plataformas políticas PAN, PRI y PRD <i>Jorge Hernández Luna, Manuel Martínez Peláez</i> <i>Paloma Mora, Ciro Murayama</i>	129

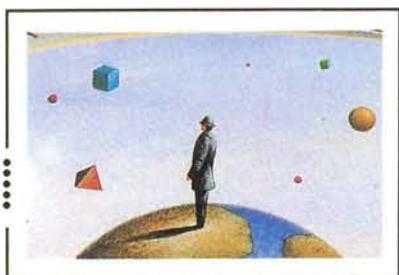
Los resultados electorales de 1994 <i>Guadalupe Pacheco Méndez</i>	165
Michoacán 1994 <i>Jaime Rivera Velázquez</i>	185
Elecciones en Jalisco: Triunfos, derrotas y paradojas <i>Pablo Arredondo Ramírez</i>	217
Las elecciones de 1994 en Baja California <i>Tonatiuh Guillén López</i>	241
El nuevo mapa político electoral de Chihuahua <i>Francisco Javier Pizarro Chávez</i>	265
El proceso electoral en Zacatecas <i>Flavio Landeros Carrillo,</i> <i>Luis E. Olvera Rosas</i>	313
El voto en el Distrito Federal: Competencia en un esquema tripartidista <i>Jacqueline Peschard</i>	329
Oaxaca 1994: Elecciones bajo sospecha <i>Isidoro Yescas,</i> <i>Gloria Zafra, Jorge Hernández</i>	357

El proceso electoral en Yucatán
Guadalupe de Jesús Huchim Koyoc,
Antonio Paz Pineda 389

Después de las elecciones
Documento colectivo 423

Las elecciones de 1994

se terminó de imprimir en
junio de 1995 en los talleres de
Editoriales de México, S.A. de C.V.
La edición consta de 2,150 ejemplares
más sobrantes para reposición.



“El proceso político en torno al 21 de agosto ocurrió en un contexto enrarecido no sólo por la rapidez de una competencia en la que más que confrontación de proyectos presenciamos rivalidad entre personajes. Además, como es bien sabido, los acontecimientos dramáticos de Chiapas desde comienzos del año y el asesinato en marzo 23 de Luis Donald Colosio sembraron en la conciencia de los mexicanos una profunda sensación de incertidumbre sobre el futuro del país. De manera paralela y dominando paulatinamente la escena pública, se desarrollaron unas campañas electorales en condiciones de competitividad nuevas aunque insuficientes todavía y con organizaciones de las cuales apenas comienza a surgir un auténtico sistema de partidos”

Pablo Pascual Moncayo



ISBN 968-493-281-2



9 789684 932814