

EL 2 DE JULIO: REFLEXIONES POSTERIORES

Textos de coyuntura
Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

EL 2 DE JULIO: REFLEXIONES POSTERIORES

Yolanda Meyenberg Leycegui
Coordinadora



7770

México, 2001

Diseño de portada: Cynthia Trigos Suzán

Primera edición: mayo de 2001

El 2 de julio: reflexiones posteriores

- © Yolanda Meyenberg Leycegui
- © Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- © Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa
- © Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

Derechos exclusivos de edición para todos los países de habla hispana. Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio sin autorización escrita de los editores.

Cuidado de la edición: Marcela Pineda Camacho

Diseño de la edición: María Antonieta Figueroa

Formación de textos: Guadalupe Hernández Cordero

ISBN: 968-36-9003-3

HECHO EN MÉXICO

TIBELIO
Fecha: octubre - 2002
Categoría:
Proceder:
Página:
Edición: X

Índice

Agradecimientos XI

Abreviaturas XIII

I. Introducción

La transición hacia la pluralidad: desafíos y perspectivas 17

Yolanda Meyenberg Leycegui

II. La reforma electoral de 1996 puesta a prueba

¿Pasó la prueba la reforma electoral de 1996? 31

Germán Pérez Fernández del Castillo

El Instituto Federal Electoral por dentro:
algunas zonas de incertidumbre 39

Mauricio Merino

La conflictiva construcción de la confianza electoral:
el Consejo General del Instituto Federal
Electoral, 1990-2000 55

Andreas Schedler

Un paso hacia la democracia 75

Jesús Ortega

III. Los enlaces entre comunicación y política

¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios
de comunicación en los procesos electorales? 85

Raúl Trejo Delarbre

El papel de los medios en volver creíble “el cambio” 93

Rosalía Winocur

Acción mediática en tiempo de elecciones:
los (des)enlaces entre comunicación y política 101

José Luis Exeni R.

La responsabilidad de los medios
en la creación de climas de opinión 121

Juan Pablo González Sandoval

Los medios de comunicación después del 2 de julio
de 2000 y sus relaciones con el Estado y la sociedad 133

Miguel Acosta Valverde

IV. Los sondeos de opinión

Ética y encuestas 145

Juan Manuel Herrero Álvarez

Últimas encuestas preelectorales y conteos rápidos
sobre la elección de presidente de la República:
resultados y evaluación 149

Enrique Alduncin Abitia

La medición de la opinión pública en la elección
presidencial mexicana del año 2000 167

Rafael Giménez y Rafael Vergara

Encuestas preelectorales, encuestas de salida
y conteos rápidos en el año 2000 195

Roy Campos

Conteos rápidos: una experiencia ciudadana 213

Gabriel Sánchez Díaz

V. El mapa electoral del país

Los nuevos universos electorales 233

Jorge Javier Romero

Cambios y continuidades en la geografía
del comportamiento electoral 237

Silvia Gómez Tagle

Elecciones y marginación en México 279

María Eugenia Valdés Vega

Las elecciones federales del año 2000: la hora de la alternancia	305
---	-----

Pablo Javier Becerra Chávez

VI. El frágil sistema de partidos

Los partidos políticos mexicanos ante la transición	325
---	-----

Víctor Alarcón Olguín

La manzana de la discordia o el voto útil en las elecciones más competidas en México	333
---	-----

Silvia Dutrénit Bielous

Un intento fallido de reconfiguración del sistema de partidos en México	349
--	-----

Ricardo Espinoza Toledo y Yolanda Meyenberg Leycegui

2 de julio en el Distrito Federal: el desempeño electoral de los partidos políticos	363
--	-----

Rosa María Mirón Lince

Alternancia presidencial y crisis partidista	393
--	-----

Jesús Rodríguez Zepeda

VII. ¿Un cambio de gobierno o un cambio de régimen?

Una nueva cultura política	405
----------------------------------	-----

René Millán Valenzuela

Alternancia y cambio de régimen	413
---------------------------------------	-----

Luis Salazar

México hacia un cambio de régimen político	423
--	-----

Gabriel Székely

Líneas en el horizonte de un nuevo régimen	429
--	-----

Ricardo Raphael de la Madrid

¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?

Raúl Trejo Delarbre*

El vendaval del 2 de julio pasó por todas partes. Antes del día señalado para acudir a las urnas había influido en los medios, en las encuestas y en muchos periodistas.

En realidad, los resultados de las más recientes elecciones federales, y de manera más amplia el proceso político que hemos visto en México durante estos años, no podrían entenderse sin los cambios en los medios y en los mecanismos merced a los cuales la sociedad hace sentir su presencia delante del poder. Tales cambios no han sido repentinos, de la misma manera que tampoco ocurrieron apenas en ocasión de los comicios de 2000. Al contrario, esas elecciones tuvieron como precedente y contexto el proceso de maduración, ciertamente desigual e insuficiente, que la sociedad ha impuesto a los medios de comunicación.

*Doctor en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México; investigador del Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM. Actualmente es director general de la *Revista Etcétera, una Aventura en el Mundo de los Medios*. Correo electrónico: rtrejo@mpsnet.com.

Los medios no comenzaron a cambiar el 2 de julio, ni poco antes. Ése es uno de los muchos lugares comunes que han proliferado en los últimos tiempos. Otro de ellos señala que la transformación de las industrias mediáticas ya es plena, o que contribuye de manera invariable a la democracia.

Nada de ello es verdad, aunque cada una de esas suposiciones tiene algo de cierto. Los medios de comunicación experimentaron una gradual pero muy verificable apertura al menos desde finales de los años ochenta, y la consolidaron (a veces abusando de ella) en el transcurso de la década siguiente. En la cobertura de asuntos electorales la prensa solía tener un comportamiento mucho menos parcial que los medios electrónicos, y mantuvo esa misma tendencia; pero en el campo de la radio y la televisión había tal unilateralidad que, en las campañas presidenciales de 1988, los dos noticieros más importantes de la televisión mexicana dieron 92% de todo su espacio de información electoral a un solo partido (todos sabemos cuál). La preponderancia del PRI en la cobertura de los medios electrónicos fue menguando hasta que, como señala Miguel Acosta Valverde, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, en la campaña de 2000 esa relación se invirtió en beneficio de otro actor político.

En su detallado estudio, Acosta Valverde da cuenta de la investigación que encabezó para dicha Academia, gracias a la cual se ha podido documentar que entre el 8 de mayo y el 30 de junio, en seis noticieros de presencia nacional, Vicente Fox tuvo mayor presencia que Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas. Tal viraje no fue generalizado. Si se mide el espacio asignado a los candidatos en los noticieros de radio y televisión en todo el país, resulta que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) salió beneficiado.

Los monitoreos del Instituto Federal Electoral encontraron que en los noticieros de provincia no se mantenía la equidad registrada en los noticieros de alcance nacional. Cabe reconocer, sin embargo, que en dicho monitoreo se incluyeron muchos programas

de noticias que se difundían en canales y estaciones de escaso o limitado alcance. En los noticieros más vistos y escuchados en el país hubo un comportamiento en términos generales equitativo, mientras que en los programas locales y de menores audiencias la parcialidad de las empresas televisoras y radiodifusoras se desplegó de manera más abierta. Se pudo verificar, aunque Acosta no lo menciona, que el partidismo de los medios locales era afín al signo político predominante en cada gobierno. Es decir, de la misma manera que en estados gobernados por el PRI los noticieros locales eran más priistas, en estados gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN) resultaron más panistas.

El trabajo que durante ya varios años han mantenido Acosta y la Academia Mexicana de Derechos Humanos constituye un esfuerzo loable y útil para conocer el desempeño político de los medios electrónicos. Es un complemento que se aúna a los también muy útiles monitoreos que, en cumplimiento de una obligación jurídica, el IFE realiza desde hace varias elecciones.

En otra colaboración correspondiente al tema que nos ocupa, Juan Pablo González Sandoval, comentarista político y subdirector de Infored —la empresa que produce el conocido programa “Monitor” que se transmite en Radio Red—, hace un inventario de los principios y funciones que considera pertinentes para que los medios cumplan con sus responsabilidades sociales. La reivindicación de la identidad, el servicio y la cultura, son valores de indudable trascendencia para que los medios no se limiten a servir a intereses parciales. González Sandoval añade a esa lista la “representación” social que a su juicio deben ejercer los medios. Para apuntalar dicho atributo, menciona “el síndrome de orfandad de los mexicanos”.

Compartibles por la responsabilidad mediática que contribuirían a propiciar, los valores enlistados por dicho especialista cojean en ese punto. Es discutible que los medios sean, o deban ser, representantes de la sociedad. Los ciudadanos ya tienen mecanismos de representación, aunque sean tan deficientes como el mis-

mo González Sandoval señala en su crítica al Congreso y a los partidos. Sin embargo las carencias del Parlamento y la política no entrañan que los medios sustituyan tales problemas de representación. En otro sitio hemos insistido en que los medios tendrían que ser precisamente eso: intermediarios entre la sociedad y el poder y entre los diversos grupos de la sociedad misma. Cuando se erigen como representantes de la sociedad se corre el riesgo de que pretendan suplantar la opinión de los ciudadanos —que nunca es única en ningún asunto— por los intereses de las empresas mediáticas.

Otros principios enumerados por González Sandoval para orientar el trabajo informativo (tratamiento noticioso, derecho de los grupos sociales a ser informados, pluralidad, veracidad) son de la mayor utilidad para atemperar abusos y unilateralidades de los medios. Dicho autor encuentra, con agudeza, que

[...] algunos medios cometen flagrantes excesos, cuando otros son acusados de linchamientos usando el cadalso de la opinión pública y cuando el arribo de las encuestas a los medios produce suspicacias acerca de la transparencia de los procesos de formación de opinión pública (p. 126).

González Sandoval contribuye a la agenda de las reflexiones próximas al señalar tres temas: el papel de los medios en la formación de la opinión pública e incluso en la definición de consensos, la importancia de la ética y la “pertinencia y actualidad de las leyes” (p. 130) en materia de medios en nuestro país.

Tal comportamiento de los medios, cambiante y contrastante con su pasado reciente, aunque de ninguna manera renovador en todos los sentidos, llama la atención de la doctora Rosalía Winocur, de la Universidad Autónoma Metropolitana. A su juicio y entre otras causas, el resultado electoral del 2 de julio fue precedido de la generalización del discurso acerca del cambio y encontró amplio eco en numerosos medios de comunicación. Esto posibilitó, apunta dicha autora,

[...] que el cambio no sólo adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos al permitir que se convirtiera en un eslogan significativo porque podía traducir algo de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y las instituciones políticas (p. 94).

El discurso del cambio, más que obedecer a una inclinación partidaria de los medios que lo acogían, buscaba credibilidad o audiencia, considera Winocur. Ese mensaje tuvo especial efecto en las grandes mayorías de mexicanos que no leen los diarios pero que son receptivos a los medios electrónicos. En su disputa por las audiencias, las dos empresas nacionales de televisión, Televisa y Televisión Azteca, abandonaron viejos cartabones y dieron amplio espacio a informaciones distintas de las oficiales: "Los medios dejaron de fabricar mentiras y empezaron a fabricar verdades" (p. 95), considera la investigadora. Sin embargo, dicho cambio, como ha sido corroborable, no se produjo solamente en las campañas de 2000 sino al menos, en lo que respecta a la información electoral, desde los comicios de 1994. Por lo demás, cabe recordar que los medios no fabrican los acontecimientos, ni siquiera las mentiras. Son portavoces de enfoques, posiciones, intereses y compromisos que se traducen en la exposición fiel, la alteración o el ocultamiento de los hechos.

En otros de los escenarios en los que reconstruye el comportamiento de los medios, Winocur encuentra que "certifican académicamente las posibilidades del cambio" (p. 96) y que "recrearon las posibilidades del cambio en la vida cotidiana" (p. 97). Ésas son, en efecto, tendencias reconocibles en muchos espacios de la televisión y la radio; pero tampoco constituían una novedad. La participación de especialistas que desde el punto de vista de esa investigadora le confieren credibilidad a los medios no comenzó con las elecciones de 2000. Incluso llama la atención que los espacios de debate y análisis en la televisión (no así en la radio) hayan sido tan escasos durante este año. Tampoco es tan reciente la inclusión de temas políticos en telenovelas como las que men-

ciona esa autora. Cabe recordar que dichas teleseries no han tenido un público tan amplio ni tan extendido nacionalmente como las telenovelas convencionales que sigue produciendo Televisa.

En su examen de las tendencias mediáticas respecto de la sociedad y la política, Winocur encuentra que la participación de algunas personas en los espacios de opinión que abren los medios electrónicos, crean “la ilusión de participación y protagonismo efectivo” de los ciudadanos (p. 98). Los noticieros que emplearon precarios pero llamativos recursos de retroalimentación “se instituyeron en representantes mediáticos ante las autoridades” (p. 98). Allí se encuentra una de las grandes paradojas del saldo mediático de esta fase en la transición mexicana. Los medios, al postularse como voceros de los ciudadanos, adquieren una solidez pública y política que no necesariamente beneficia a la sociedad. Dicha contradicción, que Winocur describe con puntualidad, constituye una de las aportaciones al seminario que ahora se ha convertido en este libro.

Tales preocupaciones son desplegadas con mayor aliento conceptual —aunque en un ensayo que sólo de refilón se ocupa del proceso electoral de 2000— por José Luis Exeni, de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Luego de recordar el encuentro que los tres principales candidatos presidenciales tuvieron el 23 de mayo (cuando Vicente Fox se empeñó en exigir que el debate con sus oponentes fuera ese mismo día y empleó el desde entonces célebre “¡hoy, hoy, hoy!”), Exeni reflexiona sobre el nuevo papel que desempeñan los medios ya no solamente como instrumentos o espacios para la política sino incluso como protagonistas principales en la construcción (o abolición) de consensos en las sociedades contemporáneas.

Más allá de la un tanto ensimismada discusión sobre la contribución o no de los medios a la democracia (debate que se resuelve según el papel que tengan en cada circunstancia, aunque casi siempre el diagnóstico es fundamentalmente pesimista) dicho investigador reconoce que estamos ante el “[...] dominio del espacio público

por una nueva elite: política y mediática” (p. 108). Entre otras peculiaridades, esa nueva elite se distingue porque no necesariamente pasa por los espacios parlamentarios e incluso puede prescindir de los partidos.

Los medios —reconocidos así como el foro central del quehacer público en las sociedades contemporáneas— llegan a estar al margen no sólo de las instituciones en y con las que hasta ahora se había hecho la política, sino incluso más allá de las supervisiones y los controles que la sociedad, por medio del Estado, suele ejercer sobre el resto de los actores de ese espacio público. Después de recordar la personalización de la política que los medios suelen poner de relieve, Exeni comenta la necesidad cada vez mayor que, en distintas experiencias nacionales, se advierte para establecer o fortalecer los mecanismos que pudieran ejercer contrapeso a los grandes medios de comunicación. Puesto que se trata de actores políticos tan influyentes, sería pertinente que existieran “instrumentos y mecanismos que permitan su permanente inspección y crítica” (p. 118), señala. El ensayo menciona las dos principales vertientes para esa inspección: la ética y las leyes. Allí se encuentra el eje del debate planetario que, más allá del evidente reconocimiento de su influencia, priva hoy alrededor de los medios de comunicación.

No deja de ser paradójico y significativo que los políticos hayan intentado utilizar a los medios, pero la interacción entre unos y otros acabó en una dependencia cada vez mayor de la política respecto de los medios mismos. Exeni se pregunta, al comienzo de su reflexión, por el papel que tiene la sociedad en todo este escenario. Allí no hay sitio para la esperanza:

Cambiando de canal, sin más remedio que ejercer, primero, su derecho a elegir entre la telenovela de la tarde, el divertido espectáculo mediático-político o la indiferencia ante ambos; y, más tarde, saberse representada en profusos sondeos de opinión que daban cuenta del efecto mediático, en la imagen de los candidatos, de esa inolvidable jornada (p. 103),

afirma, recordando aquel encuentro de los tres candidatos que sería tan importante en el fortalecimiento de la candidatura de Fox.

Las paradojas no acaban allí. En ese caso, la política aprovechó a los medios y gracias a ellos se difundió una imagen exitosa del entonces candidato del PAN. Los publicistas de Vicente Fox lograron convertir en virtud el tropiezo que había tenido aquel martes. En lugar de la testarudez que rayaba en la necedad que manifestó en su reunión con Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, lo mostraron como un político que defendía con tenacidad sus convicciones. El “¡hoy!” que inicialmente pareció señal de limitación argumental, fue convertido en bandera de campaña: la política se sirvió de los medios y no al revés, como sugerirían muchas interpretaciones de la relación entre asuntos públicos y comunicación de masas.

El vendaval del 2 de julio pasó por todas partes. En el examen crítico de los medios, llevó a distintos investigadores a preguntarse de nuevo sobre la trascendencia política de las empresas de comunicación. Y a quienes, como Winocur, Exeni, González Sandoval y Acosta Valverde llevan largo rato reflexionando sobre el tema, les permitió actualizar y verificar sus diagnósticos sobre una omnipresencia mediática que va más allá de la política pero sin la cual hoy no se construye ningún consenso.