

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:
De: 166: 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

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

Miguel Acosta Valverde *

Cuando el 2 de julio de 2000, el periodista Joaquín López Dóriga dio a conocer a las 20 horas los resultados de la encuesta de salida auspiciada por Televisa, asistimos a un acto significativo. Por primera vez en una elección presidencial, la televisión informaba con claridad y certeza, al cierre de las casillas, de la victoria de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, hecho inimaginable años atrás. La derrota de Francisco Labastida, abanderado del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en las últimas elecciones presidenciales del siglo XX en México, marcó el principio del fin de un régimen que había permanecido vigente durante siete décadas. El comportamiento de los medios de comunicación en el proceso electoral fue una de las claves que nos permiten entender la victoria de Fox. En las siguientes líneas reflexionamos sobre los medios de comunicación (sobre todo la televisión) en la nueva coyuntura abierta en la reciente elección federal en

* Coordinador de Derecho a la Información y del Programa de Protección a Periodistas de la Academia Mexicana de Derechos Humanos. Correo electrónico: amdh@laneta.apc.org.

México a partir de analizar su cobertura electoral y el gasto que los partidos políticos realizan en ellos.

CONTEXTO DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000

En casi todas las elecciones federales o estatales realizadas en el país a lo largo del siglo XX, los medios de comunicación informaron sistemática y privilegiadamente de las actividades del PRI y sus candidatos; por lo contrario, esos mismos medios no se interesaron por las acciones de los partidos de oposición o, si lo hicieron, fue para criticarlos o descalificarlos. La apabullante cobertura favorable al PRI por parte de los medios, documentada en las elecciones presidenciales de 1988, fue uno de los rasgos de la hegemonía ejercida por este partido en el sistema político mexicano.¹

Debido a lo anterior, con el fin de asegurar que los medios de comunicación cubrieran de manera objetiva, imparcial y oportuna las actividades de los partidos políticos, a partir de 1994 organismos civiles (la Academia Mexicana de Derechos Humanos, AMDH, y Alianza Cívica), así como autoridades electorales (Instituto Federal Electoral, IFE) empezaron a observar su cobertura. Los resultados obtenidos arrojaron que el PRI mantuvo todavía, si bien en menor medida, el mayor y mejor tiempo en los noticieros de televisión; los partidos de oposición (principalmente, Acción Nacional, PAN, y de la Revolución Democrática, PRD) empezaron a ser tratados en los medios.² En cuanto al gasto de los partidos políticos en medios de comunicación, hasta este año el PRI fue el

¹ Véase la obra fundamental para entender la cobertura de los medios de comunicación en un sistema de partido prácticamente único en México: Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1991), 268 pp.

² En el caso de la AMDH, para una revisión de la cobertura que los dos principales noticieros de televisión en México realizaron en las elecciones de 1994, véase Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información* (México: Océano, 1997), 110 pp.

único partido que dispuso de recursos suficientes para comprar espacios proselitistas en televisión a lo largo de toda la campaña; ningún otro partido político, salvo el PAN en las últimas semanas, lo pudo hacer.³

Como consecuencia de esta situación y de una legislación electoral insuficiente, nuevas reformas establecieron en 1996 la obligación de la autoridad electoral de monitorear la cobertura electoral de los medios electrónicos de comunicación. En materia de gastos de campaña, los recursos públicos destinados a los partidos políticos aumentaron sustancialmente para evitar que los partidos recibieran financiamientos ilegales. De esta manera, si bien el PRI aumentó sus recursos, también es cierto que este partido perdió el monopolio para realizar campañas en televisión, espacio por naturaleza costoso.⁴

Dichas modificaciones se expresaron en las siguientes elecciones federales de 1997. En un estudio realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos acerca de la cobertura informativa de los noticiarios originados en la Ciudad de México (que incluyeron la primera elección de jefe de gobierno del Distrito Federal), observamos que las tres principales fuerzas políticas contendientes (PRI, PAN y PRD) recibieron un trato informativo similar, hecho inédito en la historia del país.⁵

³ La Academia Mexicana de Derechos Humanos realizó un seguimiento durante dos semanas de los anuncios de los partidos políticos en los canales 2 y 13 de televisión; véase el capítulo 5 de Miguel Acosta, Manuel Martínez Torres y Luz Paula Parra Rosales, *Las elecciones de 1994 vistas por los medios de comunicación (18 de julio al 21 de agosto de 1994)*, (México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1994).

⁴ Academia Mexicana de Derechos Humanos, *Observación de gastos de campaña para jefe de gobierno del Distrito Federal, 1997* (México: Academia Mexicana de Derechos Humanos), 1997, 59 pp.

⁵ Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., "Las elecciones federales de 1997 en cuatro noticiarios de televisión" (México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997), 19 pp.

En lo que corresponde a los gastos de campaña, tanto el PAN como el PRD orientaron los recursos excedentes a la compra de espacios en los medios, sobre todo en la televisión; así, los canales de la televisión privada fueron el escenario de una lucha entre diversos partidos mediante sus campañas propagandísticas; en ella, el PAN y el PRD tuvieron una presencia similar a la del PRI (incluso sus campañas proselitistas llegaron a ser mejores que las del partido oficial).⁶

LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES DE 2000

Dos hechos tendieron a crear condiciones diferentes para la cobertura de procesos electorales en el año 2000 y despertaron expectativas sobre la actitud de los medios. Varios meses antes de que se iniciara formalmente el proceso federal, los medios dieron seguimiento a dos procesos políticos inéditos: por un lado, Vicente Fox, entonces gobernador de Guanajuato, se lanzó a buscar abierta y tempranamente la candidatura presidencial del PAN; por el otro, el PRI realizó a finales de 1999 las elecciones primarias para elegir a su candidato a la presidencia.

a) La cobertura electoral en televisión

En principio, los medios de comunicación del país fueron más objetivos, oportunos y veraces en las elecciones presidenciales en el año 2000 respecto de elecciones anteriores; sin embargo, hay que matizar esta idea. A principios de la campaña se mantuvo la tendencia de otorgar nuevamente una cobertura favorable al PRI

⁶ Miguel Acosta Valverde, Miguel Ángel García V. y Néstor Vargas S., "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta. Los partidos políticos realizaron intensas campañas en los medios", *Revista Mexicana de Comunicación*, año X, núm. 50, agosto-septiembre de 1997: 15-18, y Miguel Acosta Valverde y Miguel Ángel García V., "Arte y estrategias videopolíticas. Análisis de la propaganda partidista por televisión", *Revista Mexicana de Comunicación*, año X, núm. 50, agosto-septiembre de 1997: 18-21.

en la televisión originada en la Ciudad de México; conforme avanzó la campaña, las actividades proselitistas de Vicente Fox empezaron a ganar espacios en los noticiarios nocturnos. Las cifras de un estudio de la AMDH realizado entre el 8 de mayo y el 30 de junio nos indican que Vicente Fox tuvo una mayor cobertura que Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).⁷ Esta situación fue novedosa dada la índole de los medios de comunicación y su relación histórica con los sucesivos gobiernos priistas. Sin duda, los medios tuvieron que aceptar que Fox constituía la nota periodística que debía ser cubierta, no obstante presiones ejercidas por personajes gubernamentales en pro de la candidatura de Labastida.

Sin embargo, en el nivel nacional, el PRI tuvo mejor cobertura. Según el seguimiento que hizo el IFE de la cobertura de televisión entre enero y junio de dicho año, el PRI tuvo la mejor cobertura informativa a lo largo y ancho del país; el partido del presidente Zedillo obtuvo 39.3% del total frente a 25.9% de la Alianza para el Cambio (AC) y 19.9% de la Alianza por México (AM).

Si desglosamos dichas cifras, en la mayor parte del país el PRI fue mejor cubierto; en este panorama hay situaciones particulares que llaman la atención; en primer lugar, en el Distrito Federal, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato se observó un equilibrio en la cobertura informativa entre las tres principales fuerzas políticas, si bien los candidatos de Alianza por el Cambio destacaron (Chiapas es la excepción debido a un empate entre PRI y AM). En el resto del país los medios privilegiaron al PRI, en particular en Campeche, Coahuila, Durango, Jalisco, Morelos y Yucatán, donde superó 45% del total (cobertura semejante a la observada en las elecciones presidenciales de 1994). Por último, en Tabasco se observó una cobertura propia de un régimen de partido único, similar a la observada en 1988: en ese estado el PRI acaparó 71.8% del tiempo en las

⁷ Miguel Acosta Valverde, Gabriela Galaviz Sandoval *et al.*, "Las elecciones federales de 2000 y la televisión en México: análisis de la cobertura de seis noticiarios del 8 de mayo al 30 de junio de 2000" (México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 2000), 52 pp., mimeo.

elecciones, lo cual hace evidente un gobierno local que presiona, condiciona y limita la libertad de expresión de los medios.⁸

De esta manera, los noticiarios de televisión, si bien informaron de una manera más objetiva y equilibrada que en el pasado, todavía mantuvieron una inercia a tratar de mejor manera al PRI.

b) Los gastos de campaña en televisión

En lo que se refiere a gastos de los partidos políticos en televisión, nuevamente se erogaron cuantiosos recursos tal y como demostró la AMDH en un seguimiento de nueve canales de televisión originados en la Ciudad de México entre el 8 de mayo y el 30 de junio de 2000.⁹ Los resultados de este muestreo aleatorio arrojan que el PRI gastó la mayor cantidad de recursos en anuncios propagandísticos: 62 859 000 pesos, 52.8% de los recursos erogados por todos los partidos; la Alianza por el Cambio y la Alianza por México gastaron 31 737 000 pesos y 20 952 000 pesos, respectivamente (el resto de los partidos políticos que participó en el proceso electoral erogó cantidades poco significativas; el gobierno federal fue otro actor relevante en cuanto a gastos de anuncios en televisión, al sumar 42 213 000 pesos). El interés del partido oficial por gastar abundantes recursos para que el electorado votara por el mantenimiento del régimen priista no tuvo éxito. Si bien el PRI atacó sistemáticamente a Vicente Fox, tal propuesta contribuyó a alentar la campaña del ex gobernador de Guanajuato.

⁸ Datos tomados de la dirección: http://www.sfe.org.mx/wwwsfe/6acumulado/a_tv1.htm.

⁹ Los datos sobre gastos de los partidos en televisión presentados en este inciso se tomaron del artículo de Miguel Acosta Valverde y Verónica García Dávalos, "La publicidad política por televisión en las elecciones de 2000 en México; el PRI y el gobierno federal, los actores políticos que más se anunciaron", *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII, núm. 65, septiembre-octubre de 2000: 7-11.

Las enormes cantidades gastadas por los partidos políticos beneficiaron a los medios, sobre todo a la televisión privada. Según el mismo estudio citado, Televisa superó a Televisión Azteca en este rubro, al recibir la primera 114 013 000 pesos frente a 66 131 000 pesos de la segunda televisora. Las campañas políticas se han convertido en una fuente importante de ingresos. El ritmo de los gastos de los partidos políticos en televisión aportan elementos que permiten inferir que los medios se han interesado en captar esos recursos disponibles mediante coberturas informativas objetivas de las actividades de campaña, con lo cual podría establecerse una relación negativa directa entre tipo de cobertura informativa y dinero gastado por los partidos en los medios.

LOS MEDIOS DESPUÉS DE LAS ELECCIONES

El saldo de los medios de comunicación después de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000 indica, en principio, una probable modificación en la tradicional cobertura favorable al régimen priista pues una mayor cantidad de medios se interesó en proporcionar información objetiva, oportuna y veraz a su auditorio. Tal fenómeno se extendió a empresas televisivas, renuentes hasta hace seis años a una apertura informativa, como Televisa. Los medios de comunicación se volvieron sensibles a la necesidad social de cubrir equilibradamente las elecciones. Emilio Azcárraga Jean procuró que Televisa dejara de privilegiar al PRI, como lo había hecho durante décadas su padre, *El Tigre* Emilio Azcárraga, fallecido a principios de 1997.

Si bien es cierto que, en general, los medios de comunicación originados en el Distrito Federal y en las grandes ciudades se acercan más a los cánones del periodismo reconocidos, tal situación no se extiende a todo el país. En varios estados se mantiene el viejo esquema que permite a los funcionarios condicionar a los medios locales. Tal situación quedó de manifiesto en la cobertura que

los noticiarios de televisión locales realizaron en las elecciones de Chiapas del pasado 20 de agosto. El tratamiento equilibrado entre el PRI y la Alianza por México dispensado por los noticiarios de televisión locales en las elecciones federales de julio (documentada por el IFE) se revirtió siete semanas después durante las elecciones para gobernador.

De acuerdo con datos de la AMDH, entre el 7 y el 15 de agosto de este año los noticiarios locales de televisión dedicaron hasta 60% del tiempo de transmisión a cubrir las actividades del PRI y su candidato Sami David; en cambio, la Alianza por Chiapas que postuló a Pablo Salazar Mediguchía (finalmente el candidato triunfador), sólo recibió 34.7% del total.¹⁰ Si consideramos las cifras en cuanto a gastos de campaña, el predominio del PRI fue mayor: este partido gastó 80.5% del total de la cantidad de anuncios proselitistas aparecidos en dos canales locales de televisión entre el 6 y 15 de agosto de 2000 (la Alianza por Chiapas gastó el 19.5% restante).¹¹ Estas cifras demuestran la insuficiencia de la alternancia de partidos en el nivel federal mientras que los gobiernos de los estados sigan teniendo capacidad para influir en los medios.

No obstante lo anterior, la victoria de Vicente Fox el 2 de julio sentó las bases para modificar la relación existente entre los gobiernos emanados del PRI y los dueños de los medios, quienes tendrán como interlocutor a un miembro de un partido diferente en la presidencia. En este nuevo escenario político, los medios estarán en condiciones de ejercer con mayor facilidad su libertad de expresión, tantas veces pospuesta en el régimen priista. Sin embargo, hay razones para pensar que no será tan fácil la transfor-

¹⁰ Miguel Acosta Valverde, "Elecciones en Chiapas. Análisis de la cobertura a la contienda electoral en cuatro noticiarios, del 7 al 10 de agosto de 2000" (Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 2000), 8 pp.

¹¹ Verónica García Dávalos, "Observación de gastos de los partidos políticos en las elecciones para gobernador de Chiapas en la televisión, 6 al 15 de agosto de 2000. Reporte final" (México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 2000), 8 pp.

mación de la relación medios-gobierno, y es factible esperar que se genere incertidumbre en este tema en el sexenio foxista.

La incógnita por resolver es si el nuevo gobierno estará interesado en transformar el actual estado de cosas político y jurídico que ha enmarcado la acción de los medios de comunicación. Las señales dadas hasta el momento son inciertas: Fox ha mostrado interés en mantener buenas relaciones con la prensa, sobre todo después de los incidentes que se dieron entre el propio Fox y miembros de su equipo con la prensa por informaciones adversas en torno a la reciente visita del presidente electo a Estados Unidos.

No está claro si Fox decidirá dejar de un lado las viejas formas de relación clientelar entre el gobierno y los medios de comunicación (en la actualidad los gobiernos de oposición en los estados no siempre han renunciado a su interés por controlar a los medios por vía de sus oficinas de Comunicación Social). Es posible que pese más en el ánimo del futuro presidente ganar a los medios como aliados en las transformaciones que le interesa impulsar y le permitan obtener la mayoría en el siguiente Congreso. De este escenario se desprende la posibilidad de que Fox estuviera dispuesto a renovar los pactos que los medios tenían con el régimen priista.

El cuadro se complementa con la postura de los dueños de medios de comunicación; es indudable que estarán muy interesados en conservar su fuerza económica, su poder de negociación y los viejos esquemas de relación con el poder político vigentes en el priismo; la certeza de que esta situación no se modificaría los llevó a suspender anuncios del IFE en plena campaña electoral. Además, varios dueños de medios se opusieron vigorosamente a la modificación de ordenamientos jurídicos que regulaban los medios de comunicación en 1998; recordemos que en esa fecha lanzaron una ofensiva propagandística en contra de la iniciativa de Ley de Comunicación Social. Sin embargo, la nueva situación política puede llevar a los dueños de los medios a pensar que la discrecionalidad que priva en materia de concesiones de radio y

televisión sea costosa debido a que podría revertirse en su contra, por lo que tal vez se interesen en una certidumbre jurídica que habría de ser negociada mediante nuevas reglas.

En suma, no es claro saber hacia dónde se dirigen los actores participantes (y los partidos políticos, los grandes ausentes en esta discusión). Lo cierto es que si no se modifica el marco jurídico vigente en México en materia de medios de comunicación, la nueva administración foxista habrá decidido mantener las relaciones propias del priismo. Sin un marco jurídico claro, los concesionarios, sobre todo del interior de la República, podrán regresar al viejo estilo de cubrir la información, favorable al partido en el poder.

Si la revisión de la manera como los medios cubrieron los procesos electorales puede ser un indicador de la actual situación que vive el país en la materia, los datos arrojados este año indican que coexisten el pasado, el presente y el futuro en materia de apertura de los medios; todo ello en una situación inestable que impide saber cuál será la tendencia dominante en los próximos años o si serán capaces de cumplir con objetividad su labor informativa. Sin duda, la posición que tomen los diferentes actores que participen en este proceso dará la pauta. Mientras no se produzcan cambios significativos que eliminen la discrecionalidad en las relaciones Estado-medios de comunicación y la sociedad no tenga satisfecho su derecho a la información, será difícil afirmar que se consolidó un cambio en la cobertura de la prensa, radio y televisión en México. A la sociedad le corresponde impulsar cambios en la materia de medios de comunicación en el sentido de transformar la legislación y volverla acorde con la nueva realidad política del país.