

# MESA DOS

## LA COBERTURA DE LAS CAMPAÑAS EN TELEVISIÓN

---



*Moderadora:*

**Dra. Jacqueline  
Peschard Mariscal**

PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE  
PRERROGATIVAS, PARTIDOS  
POLÍTICOS Y RADIODIFUSIÓN.

*Ponentes:*

**Dr. Leopoldo Gómez  
González Blanco**

VICEPRESIDENTE DE NOTICIEROS DE  
TELEvisa.

**Dr. Edmundo Berumen  
Torres**

DIRECTOR GENERAL DE BERUMEN  
Y ASOCIADOS.

**Mtra. Mayté Noriega  
Fernández**

CONDUCTORA DE TELEVISIÓN.

**Lic. Sergio Sarmiento**

COMENTARISTA DE RADIO Y  
TELEVISIÓN.

**DRA. JACQUELINE PESCHARD MARISCAL:**

*Como ustedes saben, vamos a dar inicio a la sesión de hoy en la tarde. Como ustedes recuerdan, en la mañana pudimos hacer una reflexión básicamente sobre el problema de la comunicación política, pero básicamente en medios escritos. Hoy por la tarde vamos a dar inicio a la Mesa que es sobre Coberturas de Campañas en la Televisión, y tenemos como ponentes en esta ocasión, al doctor Leopoldo Gómez, que es de Televisa, a Sergio Sarmiento de TV Azteca, a Edmundo Berumen que es el Director, el Presidente de la Empresa que hace los monitoreos para el IFE, previo concurso de licitación, y a Mayté Noriega ella es ahora encargada de programas en televisión por cable.*

*Entonces, les voy a pedir si no tienen inconveniente, que empecemos por la exposición del doctor Edmundo Berumen. Edmundo Berumen es licenciado en matemáticas del San Diego State College, cuenta con la maestría en estadística de la Universidad de Michigan, especialización en muestreo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la misma Universidad, y es candidato a doctor en estadística en la Universidad de Michigan.*

*Desde 1992, es Director General de Berumen y Asociados, empresa de investigación de mercados y encuestas de opinión para el sector privado, público y social así como para organismos internacionales. Desde 1995 es socio director de Analítica Consultores. Se desempeñó también como asesor técnico internacional para la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas. El doctor Berumen fue Director General de Estadística del INEGI durante poco más de 14 años. Ha sido también profesor de ingeniería y ciencias de la UNAM en la maestría de sociología de la Universidad de Guadalajara entre otras instituciones académicas.*

*También ha dado asistencia técnica en diversos países y consultorías a organismos internacionales.*

*Les voy a pedir que traten de ceñir su exposición a veinte minutos. Entonces tiene la palabra el doctor Berumen.*

**DR. EDMUNDO BERUMEN TORRES:**

Muchas gracias. Buenas tardes. Voy a permitirme pasar al podium porque vamos a proyectar para apoyo a la presentación.

Dado la limitación del tiempo, que le pido a mi moderadora me mantenga bajo control porque luego me entusiasmo, y me voy a ir un poco rápido para poder aprovechar y darles un recorrido breve y rápido sobre lo que estamos haciendo, cómo estamos haciendo este seguimiento de noticiarios del país.

La siguiente por favor. Vamos a recorrer como medimos a los noticiarios.

La siguiente por favor. Estamos haciendo nosotros, y esto hay que puntualizarlo, el seguimiento de ciertas campañas electorales, sólo exclusivamente la de Presidente de la República, senadores y diputados federales. Estamos haciendo esto en setenta plazas fuera de la ciudad de México, distribuidas en todas las entidades del país, y estamos haciendo este seguimiento en 210 noticiarios, 126 de ellos de radio, 84 de televisión.

Siguiente. Esta es una ilustración de algunas de las ciudades en donde estamos haciendo el seguimiento, no aparecen todas en el mapa, pero quise darles una ilustración de que está relativamente bien distribuido a lo largo del país todas las ciudades donde estamos haciendo el seguimiento.

Siguiente por favor. Este seguimiento implica la grabación local en cada una de esas ciudades,

después de esa grabación, realizada por personal que reside en ellas, son debidamente etiquetadas las cintas de los noticiarios grabados y utilizando un servicio de mensajería rápida, se nos envía a oficinas.

Ya llegado en oficinas se hace un registro de donde viene, de qué ciudad, qué fechas de grabaciones son, se les asigna un código de barras a cada uno de los cassettes que recibimos, donde identifica el noticiario, la estación de televisión, la fecha de la emisión, y se organizan en cintoteca para ir al siguiente proceso que es ya el trabajarlos.

Tenemos nosotros este conjunto de personas que llamamos editores minutadores, que cada uno de ellos está escuchando y viendo los noticiarios grabados, y lo único que nos interesa es cuando en el desarrollo del noticiario empieza la reseña de una de las campañas que nos interesan, Presidente de la República, senador o diputado federal, y entonces empieza ahí el ejercicio de registrar sus datos.

¿Qué son los primeros datos que registramos? Bueno, de qué estado se trata, qué ciudad, qué canal de televisión o estación de radio, cuál es el nombre del noticiero, cuál fue la fecha de emisión del noticiero, la hora y minuto de inicio del noticiero, y la hora, minuto y segundo de inicio de la reseña de la campaña que nos interesa.

La información que observamos es duración de la nota, el género, la ubicación, el recurso técnico utilizado, partido o partidos políticos que son objeto de esa reseña y la valoración de la nota.

En lo que es duración, si en la nota sólo interviene un solo partido político, bueno pues todo el tiempo se le atribuye a ese partido político, si en la nota intervienen dos o más partidos políticos, el tiempo se divide en partes iguales

entre el número de partidos o coaliciones que intervengan en la nota.

En general, registramos si se trata de una nota informativa, de un editorial, de una entrevista, de un reportaje, de un análisis o de una caricatura.

La ubicación de la nota es si es en el avance del programa donde se da un breve anticipo de las noticias importantes, es el desarrollo mismo del noticiario o en el resumen de cierre del programa.

En cuanto a recurso técnico, televisión, que es lo que nos ocupa en esta mesa, si el recurso es imagen de transmisión directa o si es una imagen grabada en el momento del suceso, si es una imagen de archivo, si solamente es una cita o solamente es la voz del candidato actor de la nota.

Radio nos lo saltamos, que no es objeto de esta mesa.

La valoración de las notas se refiere a una vez que se ha hecho la reseña de la nota en cualquiera de sus géneros, el actor principal, que es el conductor del noticiario o el reportero o el editorialista, después de reseñar los datos de la nota; a nivel personal o institucional de su medio hace una valoración o comentario sobre la nota que recién reseñó. Y si lo hace, si este fue positivo o negativo. Caso contrario es una nota sin valoración.

Hay que subrayar, no estamos valorando el contenido en sí de la nota, sino si los actores que conducen el noticiario o el medio en sí valora la nota después de darla.

También tenemos la valoración para cada género, algunas excepciones, y esto es por especificaciones que el IFE nos hizo a nosotros. Por ejemplo, cada que se trata de una entrevista o caricatura, siempre tendrá una valoración

neutra. El género entrevista y caricatura invariablemente tendrá una valoración neutra, todas las demás sí pueden ser objeto de una valoración y ser clasificadas como tal.

Estos son unos ejemplos que simplemente para que tengan un poco de sabor, vamos a ver el primero, porque no tenemos mucho tiempo. Un ejemplo es el caso de un editorial negativo.

Este parece que es de Guadalajara, de Jalisco.

(MUESTRA DE VIDEO)

“AHORA VAMOS AL ESPACIO EDITORIAL DE ESTA MAÑANA EN JALISCO CON NUESTRO COMPAÑERO ALFONSO JAVIER MÁRQUEZ”.

“CÓMO LE VA. MUY BUENOS DÍAS. ME DA GUSTO SALUDARLE EN ESTA MAÑANA EN JALISCO”.

“EL PROBLEMA DEL PRI ES QUE NO ENTIENDEN. NO SABEN O DE PLANO SE HACEN. Y ES QUE LOS TIEMPOS CAMBIARON Y ELLOS NI CUENTA SE DIERON, FUE POR ESO QUE PERDIERON. Y PUEDE VOLVER A OCURRIR, PORQUE SIGUEN VIVIENDO EN EL PASADO, EN LOS TIEMPOS DE LOS DINOSAURIOS, HACIENDO COSAS INDEBIDAS, CON ARREGLOS POR DEBAJO DE LA MESA”.

“UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL VIEJO PRI ERA EL DEDAZO, LA FALTA DE CLARIDAD EN LA DESIGNACIÓN, EL HECHO DE QUE NO HABÍA LAS MISMAS OPORTUNIDADES”.

(TERMINA MUESTRA DE VIDEO)

Eso les da un poco una idea de un ejemplo. Si al final de la presentación me queda algo de tiempo, podemos regresar a que les haga otras ilustraciones.

El tipo de informe que damos y que entregamos al IFE es un reporte de noticias por género, comparativo de noticiarios, reporte de ubicación de las notas, recursos técnicos



*Edmundo Berumen, Presidente de Berumen y Asociados, durante el Foro Comunicación Política y Elecciones.*

utilizados, valoración de las notas y recursos técnicos valorados. Todos estos se muestran por partido político o coalición y por rangos de fechas que se deban consultar.

Vamos a ver algunos resultados, y nos vamos al botón de reportes, por favor.

Aquí lo que tenemos es historia semanal. De ésta, el monitoreo del IFE inició el 19 de enero de este año. Ese 19 de enero fue un miércoles. Esa semana cero no la puse por no ser una semana completa, entonces esto inicia el lunes siguiente de ese 19, creo que es lunes 24, y a partir de ahí son informes semanales, hasta el último oficial que cubre hasta el 8 de abril de este año.

Y aquí lo que vemos es, en este caso, el número de menciones en noticiarios del Distrito Federal en televisión, para Televisa, Televisión Azteca y el canal del Politécnico.

¿Qué es lo que observamos? Que en estas primeras semanas, TV Azteca en número de menciones estaba muy por encima de Televisa y a partir de la semana 5 en menciones, da el brinco Televisa y se pone por encima de TV Azteca; el Poli sigue más o menos igual.

Aquí tenemos tiempo. El anterior era número de menciones, pero una mención puede ser de 10 segundos o de 10 minutos.

Aquí en términos de tiempo siempre a lo largo de estas 11 semanas, el tiempo dedicado a reseña de las campañas en el Distrito Federal por TV Azteca ha estado por encima del tiempo que ha dedicado Televisa. No así, menciones, que como ya vimos en la anterior, brincó Televisa por encima de TV Azteca.

Esto es en términos partidos. Número de menciones Alianza por el Cambio, al PRI, Alianza por México y vemos cómo se ha distribuido semana a semana y cómo ha habido variantes.

El PRI, esta curva de crecimiento que tuvo en número de menciones y luego a partir de la semana 7 una baja en Televisa, es en menciones, un patrón Alianza por México y Alianza por el Cambio.

Ahora veamos tiempo, que quizá es una variable de mayor interés.

Seguimos en menciones, pero seguimos con los otros partidos, que hay otros partidos. Vemos cómo de la semana uno a la semana seis, con

algunas excepciones de repente de algún cabildeo que hacen los candidatos y empiezan a hacer picos por ahí, en las estaciones de repente se ven estos picos. Pero sí vemos un cambio sustancial en Televisa a partir de la semana 6, en donde de andar de estos niveles, entre 0 y 10 menciones, brincaron a niveles de 20 a 30 menciones.

Aquí lo vemos en tiempo, ya no en menciones; y en tiempo, bueno, Alianza por el Cambio predominando hasta esta semana y a partir de ahí empieza el PRI y Alianza por México generalmente por debajo. Los otros partidos ahora en tiempo, ya no en número de menciones igual un cambio sustancial a partir de la semana 6, en donde aumentas de los niveles que andaban anteriormente.

Veamos ahora TV Azteca. TV Azteca aquí lo tenemos en Distrito Federal y número de menciones, y estos patrones que estamos viendo son muy distintos, lo vamos a ver más adelante en provincia a diferencia del Distrito Federal. Aquí tenemos en número de menciones TV Azteca, el PAN por arriba, PRI por abajo, Alianza por México por abajo. Los otros partidos, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana es la que generalmente está por arriba seguido del PCD y por último Democracia Social.

En tiempo, en tiempo hasta por aquí en TV Azteca, el PAN andaba brincando arriba abajo y el PRI, ya de repente se encontraba más arriba en tiempo, pero en esta última semana que termina el 8 de abril, la semana del 8 de abril vuelve a bajar radicalmente. Esta es para los otros partidos, con picos raros de repente como este que se dan en estas semanas particulares.

El del Canal Once del Politécnico, es muy parejo en esta banda de cuatro a ocho menciones por semana para estos tres partidos dando

brincos, pero brincos de entre esos, las escalas son muy diferentes, estamos hablando de cero, una, dos menciones. Esto es lo mismo para el "Poli" pero en tiempos para los tres principales y ahí lo vemos.

Ahora vamos un poco a provincia. Aquí estamos en ciudades fuera ¿y qué es lo que vemos en las ciudades fuera? En número de menciones Televisa siempre por encima de los locales, que son los siguientes, y por debajo TV Azteca. En tiempo, Televisa mucho más tiempo, los locales y TV Azteca. Estos son horas, horas, minutos y segundos.

Canales de Televisa fuera del Distrito Federal respecto a partidos. Vean el comportamiento de la semana uno a la semana seis y de repente llega la semana siete y viene este crecimiento del PRI; empieza a bajar en la semana ocho, que es la semana del 8 de abril, Alianza por el Cambio y Alianza por México, en los tiempos... perdón, esto es número de menciones. La siguiente es el número de menciones igual para los otros tres.

En tiempos ahora sí. En tiempos andábamos en este orden de magnitud hasta esta semana y luego viene el brinco en tiempos en las últimas semanas del periodo hasta el 8 de abril a favor del PRI, manteniéndose por acá Alianza por el Cambio y Alianza por México fuera del Distrito Federal.

La de los otros partidos, con igual estos picos que se observan también de repente cuando andan buscando tiempos los candidatos en algunas emisoras locales.

Canales de Televisión Azteca en número de menciones, a veces el PRI, a veces Alianza por el Cambio. Los otros partidos. La que sigue por favor. Aquí lo tenemos ya en tiempo y sí notamos de repente igual a partir de esta semana siete, un brinco del PRI pero luego vuelve a bajar y se

vuelve a emparejar con Alianza por el Cambio y el que consistentemente ha estado abajo es Alianza por México. Los demás partidos al principio tenían al inicio del monitoreo en TV Azteca y se desploman y caen ahora en estos rangos.

Estos son canales locales, ya no afiliados ni a Televisa ni a TV Azteca, y ahí también en los canales locales en número de menciones a partir de la semana siete es que se observa el brinco en número de menciones a favor del PRI seguido por Alianza por el Cambio y Alianza por México. Esta es para los otros partidos.

Respecto al tiempo vemos que en los canales locales a partir de la semana siete también dan el brinco y están muy por encima el PRI, seguido de Alianza por el Cambio y Alianza por México. Esta es para los otros partidos.

Aquí lo que tenemos es una muy burda regionalización. El número de menciones en el Distrito Federal versus área metropolitana de Guadalajara, versus área metropolitana de Monterrey y el resto del país en número de menciones predomina, sigue el Distrito Federal, después Monterrey y, finalmente, Guadalajara.

En términos de tiempo y ya no menciones, nuevamente el resto del país, el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara muy pegados.

Ahora otro tipo de información. Aquí está el número de menciones según su valoración también para las tres plazas; las valoraciones neutras en el resto del país con mucho predominan en Monterrey, en Guadalajara y en el Distrito Federal, las que tienen algún tipo de valoración negativa en el contexto en que lo hemos conversado y las que tienen algún tipo de valoración positiva, esto a lo largo del periodo de las once semanas. Este es un dato acumulado.

En términos de tiempo, de esas valoraciones,

cuánto tiempo dedicado a las negativas en las distintas plazas, cuánto a las neutras, cuánto a las positivas.

En términos porcentuales, pues vemos que domina muy por encima del 90% las notas que no tienen ningún tipo de valoración. No es el tema de esta mesa en radio, pero no se ve así en radio, pero en televisión así estamos, porcentaje negativas, vemos como el Distrito Federal, con mucho es el que esta mejor, luego Guadalajara, Monterrey y el resto del país con valores más altos de valoraciones negativas.

Aquí lo que tenemos es distribución del tiempo dedicado a las campañas según recursos técnicos. Y bueno lo que predomina es imagen grabada en el momento del suceso y aquí los colores nos denotan las distintas plazas, menos Distrito Federal, es el que resalta, quizá fácilmente explicable por los recursos disponibles acá, imágenes de archivo, imágenes de transmisión directa, sólo cita, sólo voz.

Distribución de tiempo dedicado a campañas según género en la nota. Y bueno, la nota informativa es lo que predomina seguido de repente de entrevistas, luego de análisis, algo de caricaturas, reportaje y luego editoriales.

Tiempo, igual por esos mismos géneros de análisis en el Distrito Federal. Nota informativa 87% esto viene a ser Televisa, esto es TV Azteca y esto es el "Poli".

Aquí, lo mismo, en tiempo, el otro era en notas, imagen grabada en el momento del suceso, nuevamente para Televisa, TV Azteca, Poli.

Según género, reportaje, etcétera, el tiempo, la nota informativa, ya lo habíamos visto, pero distribuido aquí según el medio.

Del tiempo dedicado a campañas según recurso técnico, imagen grabada al momento del suceso, sólo cita.

Vamos a ver ahora brevemente si podemos pasar a la página que les comentaba, se tiene en Internet para que puedan hacer la consulta del tipo de datos que en tiempo real se puede consultar. Pasamos ahora a la otra computadora, por favor, para ingresar.

El IFE le ha dado a cada partido político que está en la Comisión de Radio y Difusión, una clave con la cual pueden acceder el día que quieran, a la hora que quieran, la base de datos que se tiene con toda esta información que se está haciendo del monitoreo.

También lo tienen algunos directivos del propio Instituto Federal Electoral, tengo entendido, lo tiene el Presidente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, y lo que ellos pueden ver es lo que vamos a ver ahora acá.

Ellos entran a una página que es domicilio, tiene: [notife.com.mx](http://notife.com.mx); esta es la página de entrada donde está el monitoreo de noticiarios.

Y bueno, aquí tenemos distintas opciones para entrar a consultar la información, por género, por noticiario, por recurso técnico, etcétera. Vamos a aplicar cualquiera de los dos primero, por favor. Y esto nos lleva, en cuanto pedimos una consulta, ya le pide el sistema, le avisa que es una zona restringida, le pide la clave. Aquí estamos abusando, con el uso de la clave de Jacqueline -que nadie la copie, por favor- aquí la da, y una vez que dan su clave estamos listos para ingresar a hacer alguna consulta.

El menú está diseñado para que el usuario diga qué es lo que quiere ver, si le interesa algo a nivel nacional, si le interesa un estado en particular, si le interesa ver el conjunto de parámetros que estamos vigilando tanto para radio como para televisión, o si lo quiere ver sólo para radio o sólo para televisión; si quiere ver dentro de un estado todos los noticiarios a los

que les estemos dando seguimiento en ese estado, o si quiere una ciudad particular de las que están incluidas de ese estado. Vamos a ver por ejemplo aquí, vamos a dejarlo a nivel nacional, bueno Distrito Federal para ver si es un poco más rápido, vamos a pedirle sólo televisión, que es el objeto de esta mesa, vamos a poner algo reciente, vamos a poner aquí del 10. de abril, -aquí sería cuatro- y vamos a ponerle acá 30 de abril.

El último corte oficial de información es al 8 de abril. Sin embargo, aquí, los que tienen acceso a la página, pues pueden consultar fechas más recientes. Entonces ya tenemos, queremos el Distrito Federal, lo que se tenga de televisión, estamos consultando género ya pusimos el mes de abril, vamos a aceptar.

Regresamos, le vamos a poner ciudad porque habíamos puesto reporte por estado, que debiera ser lo mismo aquí. Aquí ya nos dice, nos recuerda que es lo que consultamos, consultamos género, pedimos consultar del 10. al 30 de abril, nos da las fichas, nos pregunta si queremos toda la ciudad o un canal en particular, vamos a dejar toda la ciudad. Le damos aquí en aceptar, y nos manda error. Ahorita nos va a preguntar qué canal. Cualquier usuario de Internet ya está familiarizado con estos mensajes de error.

Aquí ya empieza a desplegarlos, nos dice que vamos a ver la información que hay en Canal 13 del 10. Al 30 de abril, por partido, por género, si es análisis, caricatura, entrevista, nota informativa y nos da los tiempos. Estos tiempos absolutos los trabaja también de manera porcentual, que es lo que está haciendo ahorita. Si nos bajamos un poco vemos la misma información donde termina el cuadro, en donde podemos ver la distribución porcentual, en donde aquí está según el género que es lo que queremos

analizar para cada partido o coalición como fue.

Y esta es la modalidad con la que puede uno desplegar la misma información a través de gráficas y demás. Lo anterior lo puede hacer uno para radio, para televisión, para el conjunto de todos los canales, a nivel nacional, etc.

Creo que ya estoy en el tiempo y no quiero abusar más para dejar algo al resto de mis compañeros. Cualquier duda y si quieren ver más ejemplos y al final hay tiempo, con gusto regresamos a ellos.

Muchas gracias.

*JPM: Gracias doctor Berumen por esta exposición que nos mete ya de lleno en lo que son los contenidos del monitoreo, particularmente en televisión. Le voy a pedir ahora al doctor Leopoldo Gómez que nos haga su presentación. Él es licenciado en derecho por la Universidad Anáhuac y doctor en gobierno por la Universidad de Georgetown. Fue Subsecretario de Operación Energética de la Secretaría de Energía. Ha publicado artículos sobre política mexicana en revistas especializadas como Journal International y Foro Internacional. Ha sido catedrático en la Universidad de Brown y en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Fue Director de Información de la Presidencia de Televisa y actualmente se desempeña como Vicepresidente de Noticieros de Televisa. Gracias.*

**DR. LEOPOLDO GÓMEZ GONZÁLEZ  
BLANCO:**

Gracias, buenas tardes tengan todos ustedes. Agradezco primero que nada la invitación de los Consejeros del IFE, en particular de Juan Molinar para participar en este Foro, que nos da la oportunidad de revisar el tema de la equidad en la cobertura de campañas. También a Jacqueline

Peschard, ambos expertos en el manejo de estadística que me apenan en términos de lo que yo puedo hacer y, por último, al Doctor Edmundo Berumen que me cedió su lugar para poder estar cerca de mis datos.

Quisiera comentar que el tema de equidad es un tema que es central para Televisa y lo es a pesar de lo que dicen los periodistas, que siempre defienden el criterio periodístico para la cobertura de eventos, por encima de cualquier otro, lo que da nota es lo relevante. Sin embargo en Televisa consideramos que el tema de equidad es otro criterio igualmente relevante, porque la sociedad lo demanda.

Ya hemos tenido experiencias en el pasado, donde una cobertura mucho menos que equitativa repercutió no sólo en los noticieros sino en el resto de la programación de Televisa. Hay un dicho que en Televisa nos repetimos permanentemente y que es un dicho que decía algún famoso periodista en Estados Unidos, y eso es que tan bien como le vaya a los noticieros le va al resto de la cadena, porque ahí se centra, ahí se articula la imagen de una empresa televisora, y al final de cuentas se centra el tema de la credibilidad.

Por ello fue que desde mediados del año pasado también hicimos un pequeño concurso para sujetarnos a una auditoría externa de la cobertura de nuestros noticieros. Lo hemos venido haciendo así con la empresa Especialistas en Medios que nos viene dando datos desde septiembre hasta la fecha.

Lo que hicimos con estos datos, ya tendré oportunidad de comentarlo, es que después a partir de enero 19 los ajustamos a la metodología que está haciendo Berumen para ser parecidos.

Me refiero a la primera gráfica y básicamente lo que comento ahí es que ustedes verán que la

cobertura a partir de septiembre y hasta abril ha ido creciendo, sobre todo a partir de enero. Hay dos enero, uno que es del 10. al 18 en donde lo que cubríamos era básicamente a los precandidatos y después de enero 19 en adelante donde cubrimos básicamente las campañas en los términos que los cubre el IFE, y como ustedes verán, a partir de enero es que empieza a surgir aceleradamente la cobertura total de campañas en términos de tiempos y también de impactos.

En esta presentación me referiré solamente a los tiempos, pero también tenemos los datos de impactos, sube drásticamente.

Esos tiempos cómo se han distribuido, y aquí déjenme hacer un comentario. Los datos que presentaba el doctor Berumen estaban en principio referidos semana a semana, nosotros lo que hemos encontrado es que semana a semana es muy difícil hacer una evaluación general de la equidad, porque depende uno mucho de la agenda de los candidatos. Una aparición para una entrevista en un noticiero, como Primero Noticias o el nocturno, de un candidato una semana, altera drásticamente el balance de cobertura, o una semana que un candidato descansó dos días, le baja mucho su porcentaje.

Entonces por eso los agregamos mes con mes, que pensamos es más una representación de lo que está pasando y de las tendencias, es decir, se ven menos los saltos aquí que semana a semana, porque el criterio noticioso es menos relevante cuando se agrupan así los datos.

Como podrán ver en septiembre la cobertura se inclinó fundamentalmente hacia Cuauhtémoc Cárdenas, pero ahí hay un dato relevante, ahí fue cuando presentó, entre otras cosas, su último informe de gobierno y se empezó ya a hablar mucho del inicio de su candidatura.

Después vemos que en octubre Fox recibió la mayor cobertura y, básicamente, eso se debe a todo el fracaso de la gran alianza opositora y la propuesta de alianza de facto que vino empujando el candidato Fox.

Noviembre, el que salta es, como lo pueden ver ahí, es Labastida, y eso se debe al proceso interno de selección de candidato del PRI, de que el candidato Labastida surgió vencedor.

En diciembre lo que vemos es que también hay un sesgo ligero hacia Vicente Fox. Ahí está su toma de protesta como candidato del Partido Verde Ecologista, hizo una serie de declaraciones sobre el presupuesto federal y FOBAPROA, que llevaron la cobertura un poco más hacia él que a los otros candidatos.

Enero uno, al 18, que es el primer enero que tenemos en la siguiente gráfica. Como verán, está básicamente balanceado en los tres candidatos: 29 minutos para Alianza por el Cambio, 28 para el PRI y 21 para Alianza por México. Estos son los totales de todos los noticieros nacionales de Televisa.

A partir de febrero sigue esta tendencia, toda básicamente la cobertura es parecida entre Alianza por el Cambio, el PRI y un poco menor, un poco rezagado Alianza por México.

Marzo es la misma tendencia con una ligera ventaja o mayor cobertura para el candidato de Alianza por el Cambio.

Y lo mismo en abril; en abril 2 horas 34 min. de cobertura, frente a 2 horas 10 minutos que tiene el PRI y una hora 41 minutos que tiene Alianza por el Cambio.

Un punto importante es que a partir de marzo, como pueden ver aquí, empieza a aumentar la cobertura de los partidos menores, que es algo que ya había presentado el doctor Berumen, y se debe, fundamentalmente, a la apertura de este

espacio noticioso que se llama “Candidatos a Fondo”.

La idea que está atrás de nuestra política de equidad es que todos los candidatos tengan la misma probabilidad de ser sujetos de cobertura, siempre y cuando realicen actividades de interés.

El problema de los candidatos de los partidos menores es que su agenda normalmente no era tan nutrida como la de los otros y sus actividades no tenían tanto impacto noticioso, eso por una parte.

Y por otro, estaba toda la discusión de cómo entrar a cubrir el fondo de las campañas, cuando lo que predomina muchas veces es el bait o el color de las notas.

Y por eso fue que se abrió ese espacio, que es “Candidatos a Fondo”, del que se benefician todos los candidatos, pero de manera digamos más que proporcional frente a la otra cobertura, los candidatos de los tres partidos menores.

Después me referiré a algunas comparaciones de lo que son nuestros datos con los de Edmundo Berumen. No quiero cansarlos con esto, puede ser muy tedioso, pero sí hacer algunas referencias.

Este es el periodo total del 19 de enero al 8 de abril, que es el que se tiene reportado hasta este momento en medios impresos, porque en el Internet veo que se sigue agregando semana a semana.

Y lo que pueden ver es que de acuerdo a nuestro monitoreo, que es especialista en ellos, hemos cubierto 15 horas 32 minutos, y de acuerdo a Berumen, 15 horas 48 minutos. Son diferencias muchas veces en la forma de medición o el que está midiendo los datos.

Y aquí me refiero básicamente, como pueden ver el acumulado, el acumulado de todo este periodo, que es este dato de aquí, según

Berumen, la medición de Berumen, tenemos 4 horas con 48 minutos para Alianza por el Cambio y 4 con 19 para el PRI, es decir, ha habido mayor cobertura para Alianza por el Cambio, según Berumen.

Según el monitoreo de Especialistas en Medios, no existe tanto esa diferencia y si acaso hay una pequeña ventaja de dos minutos para el PRI.

El grueso de la cobertura, en el caso de Televisa, como ustedes podrán ver, está dada por el noticiero “Primero Noticias”, donde podrán ver que cubre más o menos entre 3 horas y 2 horas y media, de las cuatro horas que tiene cada uno de estos candidatos, seguido por el noticiero nocturno, que es en este caso el de Joaquín López Dóriga, cuya cobertura acumulada oscila en una hora más o menos del total de cuatro horas para cada uno de esos dos candidatos.

Un punto importante, y al que me referiré cuando hable del tercer periodo, y es algo que se publica hoy en los diarios nacionales, es que donde se encuentra un sesgo mayor es en el vespertino, que es el de ahora Leonardo Kourchenko y Adela Micha. En la tabla que se presentaba hoy se mencionaba que como 40 por ciento de la cobertura es para el PRI y como 20, si recuerdo bien, es para el candidato de Alianza para el Cambio.

Sin embargo, hago referencia a un punto importante. Estamos hablando de diferencias, según Berumen, máximas de 7 minutos, de un total de cobertura muy amplio, 4 horas para cada uno de los candidatos y en el total 15 horas. Es decir, si bien ahí es donde se nota un sesgo mayor, la razón es que la cobertura es muy pequeña, casi no se cubren las campañas en ese noticiero.

Entonces, cuando se cubre una nota de dos minutos, frente a una de un minuto, de un candidato, y eso se repite en dos o tres semanas,

pareciera que es una desproporción total, pero en el agregado realmente no pinta.

Esto es lo mismo, pero en porcentajes. Nada más comento, de acuerdo entonces al monitoreo de Berumen, 30.5 por ciento del tiempo destinado a candidatos ha sido para Alianza para el Cambio y 27 para el PRI.

De acuerdo al monitoreo externo nuestro, 27.6 para Alianza por el Cambio y 27.8 para el PRI.

En el caso de Alianza por México, estamos hablando de 20 por ciento o 22 por ciento, según sea el monitoreo.

Voy a pasar muy rápido por el primero y segundo periodo para concentrarme un poquito más en el tercero, pero esto es lo que se reportó y es el primer periodo que va del 19 de enero al 12 de febrero.

El primer punto es que estamos hablando de una cobertura total más o menos de 3 horas 20 ó 3 horas 30 minutos para todas las campañas. Y estamos hablando en el primer periodo también de coberturas básicamente equilibradas, de

acuerdo con Berumen, una hora con 12 para Alianza por el Cambio, una hora con cuatro para el PRI y 51 para Alianza por México.

Y de acuerdo a especialistas en medio, una hora con dos minutos para Alianza por el Cambio, una hora con ocho para el PRI y 49 minutos para Alianza por México.

Esto es la misma información, pero en porcentajes nos la podemos saltar.

Ahora vamos al segundo periodo. Este es el segundo periodo que es de febrero a marzo y también lo que vemos ahí es que la cobertura ya venía subiendo, como lo vimos... no, ese es el tercer periodo. Bueno, lo que vemos al final de cuentas aquí, repito, es el segundo periodo y de acuerdo con Berumen el 39.2% del tiempo de nuestros noticieros fue dedicado a Alianza por el Cambio frente a 26.4 que fue dedicado al PRI y 19.4 al PRD. Son datos básicamente que replica el monitoreo de especialistas, aunque las diferencias son menores.

Este es el tercer período, es el último, es el que acaba de reportar el IFE y repito, al que se



*Leopoldo Gómez, Vicepresidente de Noticieros de Televisa.*

hace alusión hoy en los medios impresos nacionales. Aquí la cobertura del 12 de marzo al 8 de abril ya fue de siete horas, una cobertura mucho más amplia, ya muy metido el tema del debate y lo que vemos es que de acuerdo con Berumen, tenemos una hora 52 para Alianza por el Cambio, una hora 51 para el PRI, es decir, aquí ya se ve una cobertura, de acuerdo con Berumen, habíamos tenido en los otros dos períodos una cobertura mayor a Alianza por el Cambio y ahora aquí para el PRI y una 24 para Alianza por México.

De acuerdo al monitoreo, especialistas en medios, una hora 35 para Alianza por el Cambio, una hora 42 para el PRI y una hora 31, es decir, también hay como unos minutos más para el PRI, pero un poco menos del monitoreo de Berumen.

Insisto, en los noticieros, en el noticiero que da el grueso de esa cobertura es “Primero Noticias”, es un noticiero de tres horas y la diferencia fundamental es esta a la que yo hacía, de acuerdo al monitoreo de Berumen, la diferencia es que se trae tan fuerte del noticiero vespertino de Leonardo Kurchenko y Adela Micha, que es ese 40% contra 20, lo que implica es que en un noticiero se le dedicaron en todo el mes, casi el mes tres minutos a Alianza por el Cambio y siete para el PRI. Nuestros datos son un poco distintos, traen dos minutos y cinco minutos. Es decir, sí hay una ventaja en tiempo para el PRI, pero sólo de tres minutos.

Aquí hago alusión a un tema que me parece menor, pero a final de cuentas también importante que es este de acá. El noticiero de medio día que antes tenía Abraham Zabludovsky y ahora tiene Lolita Ayala, de acuerdo al monitoreo de Edmundo Berumen, le dedicó casi quince minutos al Partido de Democracia Social. De acuerdo al monitoreo de Especialistas en Medios fueron casi ocho minutos, que es lo

mismo que tiene el PARM y es lo mismo que tiene el Partido del Centro Democrático, que básicamente es el espacio que antes, cuando era de una hora el noticiero, ahora pasó a ser media hora con Lolita Ayala, el espacio es el acumulado de candidatos a fondo.

Este caso, nos agarramos un dato en concreto y lo replicamos varias veces y nos sigue dando ocho 58, lo cual es una diferencia menor con lo que tiene Berumen, pero lo uso como ejemplo de algo en donde a la mejor el uso de ciertos criterios de cómo asignar una nota cuando están muy bien definidos y la metodología que presentó el doctor Berumen están muy claros, pero ya cuando se operan en la práctica, el que está tomando, el que está grabando el programa, el que después contabiliza puede haber cierta diferencia de criterios que en los márgenes dan cierto tiempo mayor para uno u otro candidato.

Pero lo que yo concluiría al presentar este y ahorita me meto rápidamente a lo nuevo, a lo que está por presentarse, es que tanto el monitoreo de Berumen como el que nos realiza a nosotros Especialistas en Medios, básicamente tienen las mismas tendencias aunque con diferencias de unos minutos más o menos en uno u otro lado.

Esto es lo mismo pero en porcentajes. Sáltate, vamos al siguiente.

Esto es lo que constituirá, según mi mejor saber, el próximo monitoreo del IFE que estará haciendo público, en algunos días, que cubre del período del 9 de abril hasta el fin de semana pasado, 6 de mayo. Lo que vemos de acuerdo a esto y el monitoreo que ya nos entregó Especialistas en Medios, aquí ya no cito a Berumen porque no tengo los datos, es que se cubrieron ya casi diez horas de noticieros. Si recuerdan en el período previo eran como siete

horas, es decir, la cobertura se amplió y es evidentemente el producto del debate y la intensificación de las campañas, ¿y cómo están las cosas? Pues lo que vemos es que tenemos, de acuerdo a Especialistas en Medios, dos horas 58 para Alianza por el Cambio, dos horas 11 para el PRI y una hora 43 para Alianza por México. Los demás partidos tienen más o menos alrededor de una hora cada uno de ellos.

Entonces esto sería lo que nosotros pensamos que, seguramente, ahí están los porcentajes, una pequeña diferencia a favor de Alianza por el Cambio en la cobertura total, según lo que nos dice Especialistas en Medios que será el próximo reporte del IFE.

Hago dos comentarios brevemente: uno sobre el que no hice una gráfica porque realmente no lo amerita, pero en el acumulado desde el 19 de enero hasta el último periodo que ya monitoreó Berumen y publicó resultados, contamos con cinco valoraciones. Es decir, de un universo de mil 900 notas más o menos, cinco de ellas fueron consideradas por Berumen como valorativas todas ellas negativas: tres para Alianza por el Cambio, dos para Alianza por México y una para el PRI. Los resultados de Especialistas de Medios son muy parecidos, aunque tenemos un número un poco mayor de valoraciones, desafortunadamente esos no los traigo en este momento. Ese es un comentario respecto a la valoración de la valoración de notas.

Un último comentario respecto de la cobertura local. Si bien ese no es una área de mi resorte, y obedece un proceso muy descentralizado de toma de decisiones y de coberturas noticiosas que se manejan a nivel local, sí haría un comentario en este sentido.

De un universo más o menos de 200 o 250, no pude averiguar exactamente hoy cuántas

estaciones afiliadas o repetidoras de Televisa, solamente 20 ó 21, tampoco tengo el dato exacto, son propiedad de Televisa, es decir, que solamente en esas estaciones los noticieros son manejados por personal de Televisa, si bien en forma descentralizada y a nivel local.

El resto de estas llevan programación de Televisa incluidos los noticieros, programas de entretenimiento, deportes; pero en esas afiliadas, las políticas de los noticiarios locales están determinadas por los dueños de esas empresas que nada tienen que ver con Televisa.

Lo comento brevemente, desconozco, ahí sí por completo, cuál haya sido el criterio bajo el cual esas estaciones que se están monitoreando hayan sido asignadas a Televisa o Azteca, etcétera, pero es un comentario que vale la pena, porque, repito, de un universo muy grande solamente el 10%, más o menos, son estaciones operadas y propiedad de Televisa a nivel local. Gracias.

*JPM: Gracias al doctor Leopoldo Gómez. Creo que aquí han dejado planteadas algunas cuestiones, primero quiero resaltar el asunto de que para Televisa el principio de equidad es un principio que reconocen como a lo que han asumido en la cobertura de las campañas, y creo que queda presente el hecho de que para la lectura de los monitoreos, pues hay que tomar en cuenta los eventos específicos que ocurren dentro de las campañas y que frecuentemente son las que explican porqué de repente sube tanto la cobertura respecto de algún candidato.*

*Quiero decir que aquí habrá asuntos que discutir, también las diferencias entre el monitoreo de Berumen Asociados, el monitoreo que hace la empresa que trabaja para Televisa, en fin, son preguntas que creo que quedarán para la ronda del debate.*

*Tenemos ahora a Sergio Sarmiento, él obtuvo la licenciatura en Filosofía, en la Universidad York, de Toronto, Canadá. Inició su carrera como escritor y periodista profesional en la Revista Siempre. Desde muy joven fue nombrado Director Editorial en Iberoamérica de Enciclopedia Británica "Publish Incorporate" en donde sigue siendo miembro del Consejo Editorial.*

*Fue colaborador fundador del periódico El Financiero y Director Editorial de El Financiero International Weekly, edición y semanario.*

*Ingresó a TV Azteca como comentarista en 1993, en 95 fue designado Vicepresidente de Noticieros y Programas Informativos de la Empresa, y desde 1998 es Vicepresidente del Comité Editorial.*

*Participa, como todos ustedes saben, en el Noticiero de "Hechos de la Noche", con su cápsula "Jaque Mate" y es conductor del Programa "La Entrevista con Sarmiento".*

*Publica, además, la columna "Jaque Mate" en el periódico Reforma de la ciudad de México y colabora en otros 20 periódicos de distintas ciudades del país.*

*Ha sido también distinguido con el Premio Juan Pablo Salmei, editorial de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, y en 1998 recibió la Condecoración de Caballero de la Orden de las Letras y las Artes de la República Francesa. Gracias.*

#### LIC. SERGIO SARMIENTO:

Jaqueline. Yo no vengo cargado de números, soy periodista, pero a veces es interesante ver lo que piensan los periodistas de la cobertura periodística de sus empresas.

Algunos comentarios sobre la presentación de Edmundo Berumen, y después quisiera leer un texto que preparé.

Berumen nos dice que la caricatura y las entrevistas son consideradas neutras en sus valoraciones. Me parece en principio bien, hasta que me pongo a pensar que esto significa que nuestro buen amigo "El Fisgón" siempre será valorado como neutro y los "Hechos de Peluche", también, no me parece justo.

Es muy importante separar cuando se hace una mención de televisoras del Distrito Federal, que estamos hablando de televisoras que son base de cadenas nacionales. El comparar tiempos compactos o menciones de una televisora nacional que puede tener 60 ó 100 repetidoras en el país, con el impacto que puede tener una televisora local, es no ponderar de manera adecuada la verdadera influencia que tienen estos impactos y estos minutos en un trabajo que verdaderamente nos permitiera ver cuál es la influencia de la televisión en el proceso político electoral que estamos viviendo en este momento, sería necesario ponderar las cifras que estamos viendo tanto en tiempo como en impacto por el número de televidentes que tiene en un momento determinado cada una de las emisoras que se están considerando.

Otros dos o tres puntos que creo que vale la pena señalar, que lo señalo como periodista. A mí me queda muy claro que Francisco Labastida, candidato del PRI a la Presidencia de la República, se ocultó de los medios de comunicación en los meses de enero y febrero. Lo sé muy bien, porque yo suplicaba por tener una entrevista con Labastida, ya había yo tenido a todos los demás pero no me hacían caso, a partir de marzo fue él el que me buscó.

De manera que también hay que tomar en cuenta aquí las estrategias de los propios candidatos que en algunos momentos se ocultan y en otros momentos prefieren tener un perfil más señalado.

Me extraña que en la semana 11 de la información presentada por Berumen, se note una baja muy significativa de toda la cobertura política de todas las televisoras, esto es algo que no entiendo y lo tendría que revisar, qué es lo que ocurrió en esa semana 11, porque me explico en realidad por qué bajó la cobertura política; la experiencia que yo tengo de este año es similar a la de Leopoldo, que en todo caso se ha venido incrementando esa cobertura política.

Y miren, a veces me da la impresión de que los políticos piensan que quienes hacemos televisión, los periodistas, nos pasamos todo el tiempo como ellos, midiendo lo segundos que le vamos a dedicar a un candidato o a otro, y decidiendo a quién van a beneficiar estos minutos o a quiénes van a golpear, para apoyar nuestros intereses personales o los intereses de nuestros patrones.

Muchos de estos políticos se decepcionarían si conocieran el proceso real de formación de un noticiario de televisión, las dificultades para montar las notas, la búsqueda de los sonidos adecuados, las limitaciones a la hora de producir, y, además, un elemento fundamental, crucial para todo periodista, es que todos queremos hacer notas que tengan impacto informativo. Esto que precisamente mencionó Leopoldo Gómez en el sentido que él estaba hablando de un criterio de equidad, que de alguna forma está rebasando el criterio periodístico, es una cosa que les puedo decir, que nosotros en TV Azteca no hemos aplicado. Nosotros no mantenemos este tipo de registro, yo no sé en un momento dado si le dimos más nota a Gilberto Rincón Gallardo ó a Francisco Labastida, yo lo único que sé es que cuando se toma la decisión de cómo cubrir, es quién tuvo una presentación más importante o más interesante ese día.

El viernes pasado, 5 de mayo, recibimos críticas de haber sido absolutamente perredistas, porque dedicamos aproximadamente cinco o seis minutos al inicio del noticiario a cubrir tanto la presentación de Andrés Manuel López Obrador como la de Cuauhtémoc Cárdenas en el Zócalo, y le dedicamos un tiempo enorme, incluso recibí llamadas de que por qué no le habíamos dado tiempo de responder a los demás. Bueno, porque simple y sencillamente no había tiempo. Pero así es.

La decisión se tomó por criterios periodísticos y no estábamos buscando ciertamente ningún tipo de equidad.

La realidad de la televisión y de las decisiones periodísticas en televisión, por lo menos en TV Azteca, me parece que dejarían incrédulos a todos los fanáticos de las teorías de la conspiración.

La televisión, por supuesto, tiene un papel muy importante en el proceso electoral que estamos viviendo. Las encuestas de opinión que se han preocupado por estudiar el fenómeno, sugieren que alrededor de un 80% de la gente recibe su información electoral de la televisión, se dice, ha sido tradicionalmente favorable al PRI.

En los primeros meses del año, los estudios realizados por el Instituto Federal Electoral, por Edmundo Berumen, que lo acabamos de ver, mostraban que la cobertura de la televisión sobre el proceso electoral que actualmente estamos viviendo, había sido razonablemente equilibrada, con tiempos distribuidos más o menos en las mismas proporciones entre los tres principales candidatos.

En marzo y abril, según este mismo organismo, el equilibrio se ha roto, la televisión y la radio se han inclinado hacia el PRI, el cual ha recibido alrededor de un 40% de la cobertura,



*Sergio Sarmiento durante su participación en el foro.*

o más incluso. Según el IFE, o según el estudio de Berumen, entre el 12 de marzo y el 8 de abril, la televisión dedicó el 47% de su cobertura al PRI, el 23% a la Alianza por el Cambio, o sea el PAN y su aliado, y el 14.8% a la Alianza por México, el Partido de Centro Democrático obtuvo el 7%, el PARM el 4% y Democracia Social casi el 4%. No le presten mucha atención a las cifras, están tomadas del informe de Berumen.

Estas cifras contrastan con el virtual equilibrio entre las tres principales fuerzas del país, entre enero y marzo. Al estudiar con más cuidado la información, sin embargo, se descubre que este pecado no lo están cometiendo las cadenas nacionales de televisión que tienen su sede en el Distrito Federal, son las emisoras de provincia las que se han volcado de manera radical, según esta información, a favor del PRI.

Lo lógico al estudiar estas cifras sería señalar que la televisión de provincia sigue aferrada a una tradición de inclinarse a favor de los candidatos del PRI, pero que esto ha cambiado en la televisión nacional que es la que llega, con mucho, al mayor número de televidentes. Pero

en estos tiempos de intereses políticos, tal precisión resulta demasiado neutra. Es mejor para la oposición que el mensaje sea “la televisión favorece al PRI” y así ha aparecido, de hecho, en buena parte de la prensa escrita.

Cuando se estudia la valoración de la información, esto es la calificación de las notas entre negativas, neutras y positivas, entre el 19 de enero y el 8 de abril, se encuentra que estas valoraciones están equilibradas. En televisión entre el 94 y el 97% de las menciones de todos los candidatos, son consideradas neutras por Berumen.

La experiencia nos dice que la televisión es el medio por el cual la mayoría de la gente recibe su información política. Pero al contrario de lo que suponen muchos analistas, que se esconden detrás de una supuesta imparcialidad, una inclinación por un partido u otro, eso no significa que la televisión pueda manipular a voluntad las decisiones de los ciudadanos. La gente, y esto es muy importante, es mucho menos manipulable de lo que los analistas piensan.

Volvamos la vista a ese no tan distante año electoral de 1988. Los análisis que tenemos de la cobertura televisiva de la campaña de ese año, nos dicen que entre el 80 y el 90% del tiempo de la televisión, se dedicó al candidato del PRI, a Carlos Salinas de Gortari. La poca cobertura restante se repartió entre los candidatos de oposición Manuel Clouhtier del PAN, que obtuvo la mayor parte según nos dicen esos análisis, y Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional que debió conformarse con puras migajas.

Pero incluso, esa poca cobertura, era eminentemente negativa. La nota más prolongada que el principal noticiario de Televisa 24 Horas, le dedicó a la campaña de Cárdenas en 1988, según lo recuerdo, no tengo los estudios aquí, fue una entrevista que con dos hijos ilegítimos del Gral. Lázaro Cárdenas, los cuales cuestionaban la posición de su medio hermano Cuauhtémoc por lanzarse como candidato presidencial de la oposición, nos presentó ese programa.

Fue en aquella campaña también cuando el periodista Miguel Angel Granados Chapa, perdió su empleo como conductor de un programa de radio por haber cometido el pecado de entrevistar a Cuauhtémoc Cárdenas. Todos estos son hechos históricos.

A pesar de eso, Cuauhtémoc obtuvo un sorprendente resultado, en los resultados oficiales del 6 de julio de 1988, con el 31% de los votos, frente al 50% de Salinas. Si escuchamos el punto de vista de los propios cardenistas, de hecho, el resultado real fue un triunfo de Cuauhtémoc quien, según ellos, fue despojado de la victoria oficial por un monumental fraude electoral, esta es una apreciación que yo considero bastante probable.

La gran pregunta es clara, si la televisión es tan importante, por qué una cobertura tan cargada a favor de Salinas generó un triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas.

... En la campaña de 1997, Cárdenas, candidato al gobierno de la Ciudad de México por el PRD, se quejó de haber sido objeto de ataques constantes de las televisoras y en especial de TV Azteca.

A pesar de esos ataques, sin embargo, logró pasar de un distante tercer lugar en las encuestas de opinión, a principios de ese año, a un claro triunfo el 6 de julio con el 48 por ciento de los sufragios.

Pero podemos preguntarnos: ¿cómo fue posible esto, si en verdad la televisión tiene el poder de manipulación que se pretende? Y la verdad es que la televisión actúa de extrañas maneras entre los electores.

En un principio, por ejemplo, el PRD se quejaba de que “Cuatemochas”, el muñeco que representa a Cuauhtémoc Cárdenas todavía en “Los Peluches” de TV Azteca, constituía una forma de agresión en contra de su candidato.

Sólo al final los perredistas se dieron cuenta de la realidad. El “Cuatemochas” hacía simpático a un personaje como Cuauhtémoc Cárdenas, fundamentalmente serio y poco telegénico, y le daba mejores oportunidades electorales; también hay estudios que se han publicado sobre este fenómeno.

El candidato priísta para el gobierno capitalino, Alfredo del Mazo, fue en cambio, muy protegido por la televisión en 1997.

Al contrario de Cuauhtémoc, que aparecía en los noticiarios siendo cuestionado e incluso insultado en sus presentaciones públicas, Del Mazo estaba siempre tranquilo en algún podium, leyendo sus propuestas concretas. Al parecer no había nadie que se opusiera a sus posiciones.

Pero la cobertura, supuestamente favorable, lejos de favorecer al priísta, lo perjudicó. Cuauhtémoc se proyectó como un político realmente dinámico, capaz de enfrentar ataques y agresiones, mientras que Del Mazo quedaba como un personaje aburrido que sólo sabía leer discursos.

A pesar de que los operadores políticos de Del Mazo estaban muy orgullosos del trabajo que realizaron a favor de su candidato, la verdad es que colocaron los clavos que sellarían su féretro.

Me resulta muy claro que la cantidad y la calidad de la cobertura televisiva pueden ser muy importantes en una campaña cerrada, como la que estamos viviendo actualmente, pero el impacto real de la cobertura no se puede vivir simplemente contando minutos o determinando si se registran editorializaciones a favor o en contra de un candidato.

Golpear a un candidato de protesta, por ejemplo, puede fortalecerlo en lugar de debilitarlo; de hecho, lo suele hacer. Proteger a un candidato de ataques, en cambio, lo debilita más que fortalecerlo. Pero estas son sutilezas del uso de la televisión en la política que los políticos y los analistas políticos no han logrado entender.

En las actuales campañas por la Presidencia de la República, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y otros cargos de elección popular, hemos visto que las encuestas señalan cambios del electorado que reflejan distintos factores.

No hay duda de que la intensa cobertura de los medios de comunicación, no solamente de la televisión a los precandidatos del PRI, el único partido que organizó un proceso interno de selección, fue una de las razones que llevaron a Francisco Labastida y a Jesús Silva Herzog a alcanzar un claro primer lugar en las encuestas de opinión en noviembre del año pasado.

Una vez que concluyó ese proceso interno, sin embargo, los candidatos de los partidos de oposición iniciaron el proceso de reposicionamiento.

En este momento las contiendas son muy distintas de las que teníamos a fines del año pasado. La ventaja del priísta Labastida, que llegó a ser de casi 20 puntos, hoy es de apenas unos 3 puntos porcentuales de acuerdo con las encuestas más confiables.

En el Distrito Federal, el perredista Andrés Manuel López Obrador ha rebasado a sus rivales y se encuentra en un cómodo primer lugar.

El periodo en el que supuestamente los medios de comunicación y la televisión en particular han revertido su equilibrio tripartita de los primeros meses de la campaña para pasar a favorecer al PRI, es también curiosamente el periodo que ha sido testigo de un mayor fortalecimiento de los candidatos de oposición.

Algo no cuadra en esta sencilla ecuación. Si la televisión pone las reglas y si la televisión ahora está favoreciendo de manera tan supuestamente evidente al PRI, por qué los candidatos del PRI están perdiendo terreno. Porque los factores que tienen que ver con las decisiones electorales de la gente son mucho más complejos de lo que pretenden quienes simplemente buscan entender la influencia de la televisión en la política sumando minutos.

Ha habido muchos factores que están interviniendo en el proceso y que no se están midiendo y que quizá sea imposible de medir. Por un lado, está el número de minutos que cada candidato tiene en la televisión, pero por el otro está el aprovechamiento de esos minutos.

Nos podrá gustar o no la estrategia de Vicente Fox, podremos aceptar o no sus insultos y sus descalificaciones, pero no hay duda de que cada

minuto de Vicente Fox en la televisión vale por más de 5 de Labastida o de Cuauhtémoc Cárdenas.

Andrés Manuel López Obrador y Diego Fernández de Cevallos tuvieron, si no mal recuerdo, los mismos 40 minutos, o lo que haya sido, con Joaquín López Dóriga, en marzo, cuando éste conducía “Primero Noticias” en Televisa, pero no hay duda de que López Obrador los aprovechó mejor.

Las campañas de publicidad tienen una influencia también importante, que muchas veces no se evalúa de manera adecuada, mucho más, a veces pienso, que las coberturas noticiosas.

El Gobierno del Distrito Federal, por ejemplo, ha sido devastador con su multimillonaria campaña de publicidad que protagonizaba primero Cuauhtémoc Cárdenas y después la Jefa de Gobierno, Rosario Robles. Y en ese sentido, me atrevo a afirmar que poco importa cuántos minutos tuvo esa campaña con Cuauhtémoc y cuántos ha tenido con Rosario Robles. No hay duda de que el impacto de la actual Jefa de Gobierno ha sido muy superior.

Jesús Silva Herzog perdió tiempo y recursos con unas torpes campañas de publicidad que hablaban primero que él sí es originario de la Ciudad de México, de la colonia Santa María la Ribera, para ser más precisos, mientras que López Obrador no lo es. Silva Herzog no entendió que a los capitalinos no nos importa de dónde venga un candidato.

Su siguiente campaña, que apuntaba que había que construir una ciudad con las manos de todos, nunca nos dijo por qué había que votar por él para jefe de gobierno del Distrito Federal.

Labastida perdió demasiado tiempo hablando del inglés y la computación, mientras que Vicente

Fox lo golpeaba inmisericordemente contra las cuerdas.

Cárdenas nos demostró que es muy popular entre sus simpatizantes y que puede llenar de amarillo todas las plazas públicas del país, pero tampoco ofreció argumentos que nos dijeran, que nos convencieran de por qué tendríamos que votar por él.

Vicente Fox, en cambio, entendió que buena parte de los mexicanos están cansados, después de que un solo partido ha acumulado todo el costo político de siete décadas de gobierno y ha logrado encauzar ese sentimiento hacia una corriente de apoyo a su candidatura, que nos señala por qué ha venido creciendo su apoyo en las encuestas de opinión.

No me cabe ninguna duda de que la televisión es y será importante en el resultado electoral, también es verdad que la televisión, especialmente la de provincia, ha incrementado de manera sustancial los tiempos que le dedicaba el candidato priísta Labastida, pero ahí no tenemos ninguna explicación de lo que está ocurriendo.

Estas evaluaciones cuantitativas del trabajo de la televisión, es, lo lejos que están los políticos de entender las motivaciones reales de la gente al ejercer su voto.

Gracias.

*JPM: Muchas gracias a Sergio Sarmiento.*

*Quiero nada más relevar algo de lo que él expuso aquí, en cuanto a cómo no hay una relación unívoca entre lo que es el tiempo de exposición en la televisión y lo que son las preferencias electorales, como muy frecuentemente se afirma.*

*Quiero ahora presentar a nuestra invitada, a Mayté Noriega.*

*Ella estudió periodismo y comunicación colectiva en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, tiene un posgrado en sistema de comunicación y sistemas sociales en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Navarra en España.*

*En Canal Once fue conductora y coordinadora del resumen semanal "Así fue la Semana", que en 1980 obtuvo el Premio Nacional de Periodismo que otorga el Gobierno de la República. En 1994 recibió el Premio Nacional de Periodismo que otorga el Club de Periodistas de México, por su trayectoria en el propio Canal Once. Ese mismo año los partidos políticos PRI, PAN y PRD, la designaron moderadora del primer debate presidencial en la historia de nuestro país.*

*Ha colaborado como conductora y coordinadora editorial en la radio, en la difusión de la obra de Poetas Latinoamericanos y como articulista en el periódico "El Nacional".*

*Actualmente es conductora y directora de noticieros que se difunden a más de 350 ciudades de nuestro país por cable y hace apenas unos días, tuvo nuevamente la experiencia de ser la moderadora del debate entre los candidatos a la Presidencia de la República.*

*Muchas gracias, Mayté.*

**MTRA. MAYTE NORIEGA FERNANDEZ:**

Al contrario, muchísimas gracias.

La cobertura de campañas de televisión constituye parte fundamental del ejercicio democrático electoral. Sin embargo, entraña conflictos de intereses que van más allá de la voluntad del periodista o el conductor de un espacio informativo. A nadie escapa la relación perversa entre gobierno y medios.

No siempre ha sido necesaria la coacción para impedir que las fuerzas políticas opuestas al PRI

tengan un espacio en la televisión, para eso está el otorgamiento discrecional de las concesiones, las exenciones de impuestos disfrazadas o no, los créditos, los favores, las informaciones exclusivas y las dádivas aunque también existe la fuerza; la amenaza de cancelación de concesiones las órdenes tajantes, las multas e incluso el despido de los reporteros o conductores que se atrevan o hayan atrevido a molestar a los gobernantes con el pétalo de la información sin consigna abierta o imparcial.

Si bien estas prácticas coercitivas han disminuído notablemente en la Capital de la República, se mantienen incólumes en diferentes estados del país donde las transmisiones son sacadas del aire o los encabezados de la prensa, son modificados y alterados, la información censurada y/o eliminada ante la mínima sugerencia del gobernador en turno, aunque éste siempre lo ordena, no lo sugiere.

El monitoreo efectuado por el IFE aparecido hoy en la prensa, revela que la televisión ha optado por un trabajo profesional que evidencie en algunos casos la distancia con el gobierno y ofrece una cobertura casi equitativa para los tres partidos fuertes, aunque los emergentes sigan rezagados en el tiempo de exposición en pantalla. Esto obedece a varios factores.

La cobertura de campañas tiene un costo real para la televisora; el desplazamiento de un reportero, un camarógrafo y un asistente de cámara dedicados a cada uno de los candidatos en sus periplos por el país y hay que reconocer que no todas las televisoras tienen los recursos suficientes para hacer una cobertura de este tipo.

Los partidos con mayores recursos para la contienda tienen estructuras de comunicación que mantienen informados a los medios a través de boletines enviados por correo electrónico,

mensajeros o fax de las agendas, actividades, discursos, entrevistas y conferencias de los candidatos. Los partidos emergentes descuidan este aspecto y propician que las televisoras con menos recursos se vean imposibilitadas para difundir información sobre sus candidatos para mantener un equilibrio.

Esto no excluye el hecho de que hay concesionarios de televisión que obligan a dar prioridad informativa al PRI, debido a los enormes compromisos contraídos con los gobiernos de ese partido con anterioridad al proceso y los que surgen con el proceso mismo, siempre a cambio de canonjías y privilegios que permitan el crecimiento del negocio de la información, sin duda uno de los más lucrativos de los últimos tiempos.

La lucha por los espacios en los medios ha sido una lucha desigual, una lucha en la que al margen de ideologías está presente el dinero. Los tiempos comerciales de los noticiarios son cada vez más costosos y esto elimina la posibilidad de una contienda equitativa. Tampoco hay que olvidar que los llamados “tiempos oficiales” condenan a los partidos a aparecer en las pantallas en los horarios y los canales de menor audiencia; pero lo que sorprende es que todos hagan lo imposible por aparecer en los medios y no haya estudios serios sobre el efecto de las campañas de propaganda por televisión en las audiencias, o el por qué de las campañas en televisión y este debería ser el punto de arranque.

El poder durante mucho tiempo estuvo en manos de los reyes, los señores feudales, los gobernantes, los caciques y la Iglesia y se definía como la posibilidad de imponer a otros la voluntad propia. Sin embargo, dice Alain Turein, citado por Manuel Castells, el poder está en todas partes y en ninguna. Lo fundamental no es tomar

el poder, sino recrear la sociedad, inventar de nuevo la política, evitar el conflicto ciego entre los mercados abiertos y las comunidades cerradas; superar el colapso de las sociedades en las que aumenta la distancia entre los incluidos y los excluidos, los de dentro y los de fuera.

Hoy, las izquierdas y las derechas, con todas sus variantes en el espectro político, necesitan procesar sus propuestas y su estrategia a través de un medio electrónico que no se reduce a la televisión, sino que abarca la radio e incluso Internet, convertidos hoy en el espacio privilegiado de la política.

El “HomoVidens” de Giovanni Sartori, habla de la transformación de homo sapiens en homo videns, en un hombre que ya no piensa, que sólo ve.

Sin embargo, es una transformación lenta y que ataca sobre todo a las nuevas generaciones, si no lo impedimos.

Pero hoy por hoy, seguimos siendo homo sapiens, que contradice a aquellos que aseguran que la opinión pública, como quiera que se quiera definir, si es que fuera definible, es como un recipiente pasivo de mensajes y fácilmente manipulable. De hecho, las audiencias son las que deforman el mensaje y se lo apropian.

Manuel Castells asegura que debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la comunicación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios y que fuera de éstos, sólo hay marginalidad política.

Los medios se convierten entonces en los intermediarios entre los ciudadanos y los partidos. Por ello, sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos no tienen

posibilidad de reunir un apoyo amplio; esto no quiere decir, que los medios sean toda la política, lo que implica es que la política, debe pasar por los medios para influir en la toma de decisiones.

Pero sin un conocimiento del medio, de su lenguaje, de las audiencias, el mensaje puede revertirse en contra de quien lo emite. Estudios realizados en Estados Unidos revelan que el gasto político en televisión se ha disparado - aunque aclaro, y esto es acotación mía - no tanto como lo ha hecho en México.

A principios de los 60 los candidatos norteamericanos invertían el 9% de su presupuesto en la televisión. En 1990, el gasto ascendió al 25%, por supuesto de un presupuesto mayor.

Y hablando de dinero y no de porcentajes, en 1990 se gastaron 203 millones de dólares en publicidad política. En 1994 se gastaron 350 millones de dólares y en 1996 se gastaron más de 800 millones de dólares.

Pero hay otro efecto que produce la influencia de la televisión en las campañas y que tiene que ver con la adecuación de los candidatos al medio. Regreso a Castells y lo cito textualmente:

“Los políticos, no la política, son los actores del drama, y como pueden cambiar sus propuestas programáticas, mientras surcan las aguas políticas, lo que queda en la mente de la mayoría de la gente es la motivación personal y las imágenes personales como fuente de la política, así pues, las cuestiones de carácter pasan al primer plano de la agenda política. El mensaje se convierte en el mensaje”.

Hay otro elemento importante que ha cambiado el quehacer político en otras sociedades con tecnologías más avanzadas y que empieza a permear en México, y este es el escándalo convertido en arma de la lucha en la contienda informativa.

Los medios de comunicación - y esto es comprobable - son cada vez más vigorosos en tecnología, financieramente, y por supuesto, políticamente porque son la única fuente, o la fuente más adecuada para la información de la sociedad, o por lo menos la fuente a la que más recurren.

Y esto no quiere decir que los medios, como han dicho muchos, sean el cuarto poder, esto es mentira, lo que sí son es el campo de batalla donde se libran las luchas por el poder, en una lucha cada vez más costosa por el marketing, la publicidad, las encuestas, la creación de imagen y el análisis de la información.

La radio, la prensa, la televisión y las redes informáticas están cambiando nuestra cultura y lo harán para siempre. De ahí la importancia del análisis sobre los efectos y repercusiones de su presencia e influencia en nuestra sociedad cada vez más abierta a los cambios tecnológicos, aunque también más desigual e injusta.

La carga de la brigada ligera luminosa, como llamara James Joys, al bombardeo de los impulsos luminosos a través de la pantalla, no llega a un público pasivo e irreflexivo, o al menos no siempre. Si bien es cierto que los seres humanos optamos por el camino más fácil y la exposición a la televisión constituye la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo, su influencia no es tan importante en los comportamientos sociales como ya comentaba Sergio Sarmiento.

Roger Raphael y W.J. McWall, investigadores de los medios en los Estados Unidos revelan que el bombardeo de mensajes publicitarios recibidos a través de los medios tiene efectos limitados, muy limitados y las campañas se difunden hoy como mensajes publicitarios.



*La Periodista Mayté Noriega durante el Foro de Comunicación Política y Elecciones.*

El norteamericano medio, dice Drapper, se expone a mil 600 mensajes publicitarios y responde no siempre de manera positiva, solamente a 12. De mil 600 impactos publicitarios que recibe el norteamericano medio al día, solamente responde a 12 y no siempre de manera positiva.

Como se ve, no hay pruebas de que haya cambios específicos en la conducta real de las audiencias, y esto resulta paradójico en una sociedad que gasta más de 50 mil millones de dólares al año en la actualidad en publicidad.

Umberto Eco, publicó en 1977 un trabajo titulado “¿Tiene la audiencia efectos perniciosos sobre la televisión? Y lo que contestó, fue esto: dependiendo de las circunstancias socioculturales, el mensaje tiene una forma significativa que puede llenarse con diferentes significados. Así surgió la sospecha de que el emisor organizaba la imagen televisiva en virtud de sus propios códigos que coincidan con los de la ideología dominante, mientras que los destinatarios, cualquiera de nosotros que ve la

televisión, los llena con significados aberrantes de acuerdo con nuestros códigos particulares de cultura, como un aspecto de la cultura ilustrada transmitida a todos y cada uno de nosotros por la educación.

Aunque algunos experimentos en psicología han descubierto que aún cuando la televisión presenta 3,600 imágenes por minuto y canal, el cerebro responde de forma consciente sólo a un estímulo sensorial de cada millón de estímulos recibidos. Es importante decir que aunque los efectos de la televisión sobre las opciones políticas no está suficientemente estudiado y los resultados parciales son muy diversos, en las sociedades modernas la política y los políticos que no aparecen en televisión, no tienen posibilidad alguna de obtener el apoyo público, ya que la gente se informa sobre todo por los medios y de manera más específica por la televisión. El impacto de este medio funciona de manera binaria, ser o no ser, estar o no estar, aparecer o no existir.

El mensaje, como ya dijimos, puede ser transformado, cambiado o tergiversado por el auditorio, pero si no surge de los medios, desaparece de la mente de la sociedad o simplemente no se registra.

El precio que se paga, dice Castells, porque un mensaje salga en televisión, no es dinero o poder solamente, es aceptar mezclarse en un texto multiséntico, cuya sintaxis es tremendamente laxa, porque en la televisión es la imagen, el texto, el entorno, la música, los colores, y, sobre todo, el ánimo del espectador en el momento específico en que lo recibe.

Es de reconocerse la distancia que han marcado los medios con el gobierno y los partidos políticos, aunque sea sólo en aras de una mayor credibilidad. Sin embargo, la libertad de expresión, vale la pena aclararlo, no es ni ha sido concesión graciosa de este ni de anteriores gobiernos, sino conquista de una sociedad cada vez más crítica que en el abandono de sus hábitos de sintonía, obligó a los medios a ejercerla.

Pero la libertad como la democracia son y deben ser siempre una utopía. Una lucha constante porque son siempre imperfectas, inacabadas. No es tiempo de autoelogios ni de complacencias estériles. La lucha no termina en un mayor ejercicio de la libertad por la democracia, sino en el análisis, en este caso, de los efectos que las campañas políticas transformadas en publicidad, tienen en audiencias, sí bien críticas, no menos fanáticas.

Y cabe otra mención. La democracia y la educación para la democracia, no pueden seguir siendo prisioneras de las leyes del mercado que ven en los procesos electorales más que el crecimiento social, una jugosa fuente de ingresos a los que se aferran, aún en aras de la preservación del autoritarismo en sus formas

más viles y tradicionales: la desinformación o la falta de información.

La lucha debe seguir dándose en el Congreso por lograr acuerdos que beneficien no solamente a los concesionarios, sino a una sociedad víctima del abandono y la ignorancia de la que se han beneficiado quienes han detentado el poder durante tantos años, no sólo en el gobierno sino en los medios.

No puede ser que el destino de la patria, su salud democrática, siga atada a los más mezquinos intereses.

*JPM: Muchísimas gracias por su exposición a Mayté Noriega. Les voy a invitar ahora al público que por favor nos hagan llegar sus preguntas, comentarios, para que aprovechemos la presencia de nuestros invitados. Por lo pronto le voy a pedir a Sergio Sarmiento que es el que ha recibido algunas preguntas de ustedes, para que por favor les dé respuesta.*

#### LIC. SERGIO SARMIENTO:

Primero una pregunta de mi amigo Juan Molinar. Espero que pueda referirme a ella. Primero dices que no sirve de mucho contar minutos de cobertura, luego agregas que un minuto de Fox vale cinco de Labastida, luego contar sí serviría de algo, si contamos sumando y multiplicando, por supuestos.

Le decía yo a Edmundo, que quizás fui demasiado drástico, pero esa es la forma en que presento a veces las ideas. Yo creo que contar sí sirve, pero hay que estar conscientes de que hay muchos factores que todavía no alcanzamos a entender entre la relación de la cantidad y la calidad de la información de carácter electoral y el comportamiento de la gente posteriormente.

Algunos de los comentarios que he hecho como por ejemplo que hay que ponderar el alcance, el rating que pueda tener en un momento dado una emisión, no es lo mismo contar un impacto que sale en el Canal 2 a las 10:30 de la noche, a un impacto que sale en una pequeña emisora de provincia a las dos de la tarde, no son equivalentes, de hecho la diferencia es verdaderamente abismal. Eso relativamente no es fácil de ponderar, pero por lo menos hay maneras de empezar a hacer eso o de comparar a iguales con iguales, por ejemplo, televisoras nacionales con televisoras locales.

Creo que toda ciencia empieza por la observación y posteriormente pasa ya a estadios superiores en los cuales ya se preparan hipótesis, se someten las hipótesis y se tratan de comprobar. Me parece que en el caso de determinar la influencia que tienen los medios de comunicación y en particular las televisoras en los procedimientos electorales o en las decisiones electorales de los seres humanos, estamos apenas en los períodos iniciales de observación.

Yo estoy convencido de que el trabajo que está haciendo el IFE y que está haciendo Edmundo Berumen en particular, es un trabajo valioso, pero es importante ser también un poco escépticos. El trabajo se tiene que hacer y después lo vamos a tener que ir refinando y poco a poco vamos a ir entendiendo mejor por qué vota la gente como vota. Esto me lleva a la segunda pregunta.

Raymundo Betancourt, esto creo que viene de fuera la llamada, de provincia, me dice, estoy de acuerdo que los medios no afectan los votos, sino el hambre y el partido que mitiga tu hambre con despensas, pero no será el voto de provincia aquel que se gana con campañas y regalos y despensas el que otorgue el resultado definitivo

¿Crees que la diferencia la hagan las empresas de comunicación de provincia? Mire, no lo sé. Lo que sí sé, y eso me queda muy claro, es que en este momento el margen de victoria del partido gobernante durante mucho tiempo ya ha estado en las comunidades más marginadas y en las comunidades de carácter rural. Incluso ahí se ven márgenes de victoria que cualquier analista científico, cualquier político nos dicen que no son naturales en ninguna comunidad; márgenes en los cuales se obtienen el 98, el 99 ó el 100 por ciento de los votos.

No creo yo en ese tipo de ejercicios. Para mí, en una comunidad normal siempre hay un porcentaje de gente que está en contra de la autoridad, un porcentaje que está a favor y un grupo de indefinidos que son los que determinan una elección.

Ninguna elección del 95 por ciento, del 98 por ciento de la votación, a mi juicio, puede estar bien. Y creo que en las comunidades rurales de nuestro país estamos viendo presiones de carácter corporativo que están determinando el voto a favor del PRI.

Creo que para limpiar nuestro sistema electoral, tenemos que limpiar ese tipo de presiones.

Pero no estoy tan convencido de que sea la televisión de provincia la que esté generando el fenómeno. El hecho está en que entre mayor número de televisiones tenemos en una comunidad, usualmente también hay un mejor nivel económico, un mejor nivel cultural y también tenemos un voto más poderoso a favor de la oposición. Este es un hecho observable en todas las votaciones recientes en nuestro país.

*JPM: Bueno, hemos recibido otras preguntas para Sergio, entonces de una vez voy a aprovechar.*

*He escuchado de la manipulación, tal parece que usted y el señor Gómez quieren convencernos de que están haciendo bien su trabajo. ¿Qué nos dirá usted después del 2 de julio, buscará alguna explicación?*

**LIC. SERGIO SARMIENTO:**

Yo creo que mi trabajo es explicar siempre lo que pasa. Como no sé cuál vaya a ser el resultado, no puede adelantarles cuál va a ser mi explicación, pero va a depender de muchas razones.

Ahora he visto que el candidato presidencial del PRI ha perdido 20 puntos porcentuales de apoyo electoral, según las encuestas que conozco, en los últimos tres meses. Yo creo que ese es un fenómeno bastante interesante.

¿A qué se lo atribuyo? Curiosamente sí al impacto de los medios, pero más bien a la habilidad que ha tenido Vicente Fox para colocarse en los medios.

Vicente Fox ha entendido el lenguaje de la televisión, ese mismo lenguaje que mencionaba Giovanni Sartori, el sonido de 6 segundos o de 10 segundos máximo, que es el que tiene impacto en la televisión, mientras que sus opositores, sus dos rivales, tanto Cuauhtémoc Cárdenas como Francisco Labastida han sido incapaces de entender ese lenguaje de la televisión.

Y este es el motivo por el cual hemos visto, a mi juicio, un ascenso en la candidatura de Vicente Fox, un descenso en la candidatura de Francisco Labastida y un virtual estancamiento en la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas. Esa es la explicación que doy en este momento por la información que tengo.

Ahora, yo ni justifico ni no justifico mi trabajo, cada quien, cada noche trata de hacer el trabajo lo mejor que puede. Y en lo que a mí me

corresponde, que es hacer entrevistas o establecer ciertos criterios de cobertura, bueno, sí estoy muy satisfecho con mi trabajo, no me considero mal.

*JPM: Bueno, tenemos unas preguntas que están dirigidas tanto a Sergio Sarmiento como a Leopoldo Gómez, entonces las voy a leer, para que empieces tú, Sergio, por favor.*

*Dice: es posible que sigan ambos pensando en que la TV actúa sin intenciones, no son teorías de conspiración, son estudios de los efectos probados de la televisión sobre individuos, ¿se puede decir esto?*

**LIC. SERGIO SARMIENTO:**

Si estamos conspirando en TV Azteca, le puedo decir que hemos sido muy malos conspiradores, nos ha salido el tiro por la culata.

*JPM: Bueno, hay una pregunta que viene de la Organización Cultura Liberal y dice: ¿cuál es el espacio que abrirán las televisoras a las organizaciones civiles, incluso las que estamos registradas ante el IFE y contamos con subsidio económico del mismo Instituto para la observación electoral?*

**LIC. SERGIO SARMIENTO:**

Mire, no hablo por TV Azteca, porque no soy el encargado de esas decisiones, pero qué pasó con el periodismo que escogía que introducir por razones periodísticas, por lo que le interesa a su lector o a su televidente.

Yo escogería o haría un reportaje sobre una organización civil, no por el hecho de que esté registrada en el IFE, sino porque está haciendo algo que me parece interesante.

Yo he ordenado hacer cientos de porcentajes en mi vida y no recuerdo que haya escogido un reportaje, más que porque finalmente la organización está haciendo un tipo de labor que me parece conveniente.

Mandaba a hacer reportajes sobre el Padre Chinchachoma, yo no sé si el Padre Chinchachoma estaba registrado en algún tipo de padrón de que era aceptable hacerle entrevistas o hacer reportajes sobre él.

Mi punto de vista, no como un funcionario de una televisora, como lo es Leopoldo Gómez, que está diciendo claramente que su criterio es la equidad.

Yo estoy hablando netamente como periodista. Mi criterio es el interés informativo, que puede ser muy subjetivo, el periodista se puede equivocar en un momento dado, a la gente le va a interesar ó no escuchar o leer sobre esto. Y uno puede estar equivocado.

En cuyo caso, el castigo que uno recibe es mucho peor que la peor multa que pueda dar el IFE, porque es un castigo de que el público lo deja a uno de ver. Y créanme que eso es lo que más le duele a una televisora en cualquier lugar del mundo.

*JPM: Muchas gracias. Le pediría ahora a Leopoldo Gómez, por favor.*

**DR. LEOPOLDO GÓMEZ GONZÁLEZ:**

Cómo no. En relación al primer punto, que según recuerdo, tiene que ver con el interés o no de las televisoras, en convencer de que están haciendo un trabajo equitativo o una cobertura, digamos, objetiva de las campañas, y si hay o no conspiraciones en la televisión o no impacta.

El hecho fundamental es que, como lo mencionó en su exposición inicial Sergio

Sarmiento, si uno ve el proceso de elaboración de las notas y después de los noticieros, se dará cuenta como mucho se hace sobre la marcha y sobre las rodillas.

Es decir, un reclamo, inclusive constante de los candidatos, y lo es de todos, de sus equipos de campaña, es que el candidato tuvo seis eventos durante el día y entonces uno escogió uno en el que le contesta a otro candidato que sí acepta o no acepta un debate, cuando lo importante es que juntó 15 mil personas en una plaza pública e hizo un muy buen discurso a favor de las mujeres, por decir algo.

O que si la toma fue mejor una que otra, eso es típico de todos los días.

Si uno va al proceso de elaboración de notas se da cuenta cómo el reportero llega corriendo a cubrir la nota - si tiene seis eventos al día -, el camarógrafo llega y pone la cámara donde puede y donde le alcanza el cable, donde el micrófono da y hace la mejor toma que puede. Eso por una parte y, por otra, cuando llega el momento de armar el noticiero, uno trata de armar cosas más o menos hiladas y trata de hacer que los candidatos se hablen uno al otro como normalmente se hablan, aunque sea subjetivamente o implícitamente.

Entonces, la cobertura de lo que se lleva en la noche pues puede o no ser del agrado de los candidatos, pero las televisoras no somos parte de las campañas de los candidatos ni es nuestra función difundir sus actos por muchos simpatizantes que tengan en ellos, sino hacer de la información que está ahí, algo que sea de interés para la audiencia y que no sean sólo mensajes aislados, sino repito, en la medida de lo posible, una conversación entre ellos que se refiere a puntos de debate nacional normalmente, es lo que tratamos. Y ahí entro al segundo punto, el de la equidad.

Comenté en mi exposición inicial que la equidad sí es un criterio relevante y sería mentir no aceptarlo, a pesar de que digo e insisto, el criterio periodístico es muy relevante, lo es para todos los reporteros que están ahí, para los conductores, para todos los que participan en la operación de un noticiero.

Sin embargo, yo mencionaba que para nosotros la equidad la entendemos como esa igualdad de probabilidades, de que un acto de la campaña de uno o de otro candidato sea captado y después transmitido. Es decir, no entendemos la equidad como la obligación de transmitir 30 segundos diarios de un candidato o de otro, tenga o no actividades, porque por ejemplo hay candidatos que descansan el lunes o el miércoles; bueno, pues esa no es nuestra responsabilidad, pero si tiene un acto, dice algo que pensamos que es informativamente importante, que tenga la igual probabilidad que otros de salir en el noticiero, y es en ese sentido que nosotros hemos hecho de la equidad un criterio propio y es porque está en nuestro interés, repito.

Tenemos una audiencia que no comulga ni con uno, ni con otro partido en forma absoluta, está dividida y dependiendo de la plaza está dividida en tres, en cuatro o en cinco partes iguales o en dos mayoritarias o como sea; y nuestra audiencia es toda ella, es el universo de televidentes que está allá afuera. Sesgar, privilegiar o manipular la información a favor de uno de ellos implica alienar al grueso de la audiencia que no comulga con ese candidato en particular.

Entonces ese es nuestro interés, crear este espacio de igualdad de oportunidades para que una nota salga al aire, lo que nos ha movido a tomar la equidad como un criterio propio, seguir muy de cerca el monitoreo que hace Berumen y hacer uno propio que es, repito, viene desde

septiembre y nos sirve mucho a nosotros para orientar nuestra cobertura y ver si por alguna razón hay alguna tendencia en algún lado y corregirla.

*JPM: Le pediría entonces a Mayté Noriega, por favor.*

**MTRA. MAYTE NORIEGA FERNANDEZ:**

A ver, Jorge García Pérez dice: personalmente pienso que Radio UNAM y Canal Once del IPN, también son Televisa, empresas con todos los intereses en dólares, tal vez de los intereses mezquinos a los que quedaron sometidos la mayoría nacional. Las preguntas son ¿cuánto cuesta un minuto de publicidad en la televisión y cuánto va a costar al pueblo la campaña política actual? Yo creo que esto de cuánto va a costar la campaña política actual se los podría contestar Jacqueline. No tengo el dato exacto cuánto se les dio a los partidos políticos para su financiamiento.

¿Cuánto cuesta un minuto de publicidad en televisión? Depende en qué noticiero y eso se los tendría que dar Televisa o TV Azteca.

Le comento, nunca he trabajado en Radio UNAM y fui despedida de Canal Once hace exactamente seis años, no creo que sea de Televisa.

He trabajado en Radio Educación, trabajo ahora para televisión por cable, podría yo decir que no son Televisa, podríamos decir algunas otras cosas, hay que ver por quién está dominado Radio UNAM, por un sindicato que pertenece por supuesto a las agrupaciones sociales, a las agrupaciones precisamente corporativas que están afiliadas a otros intereses; pero no me atrevería a esto; además le digo, hace seis años que no trabajo en Canal Once y por razones obvias, procuro verlo poco.

Yo le preguntaría a Televisa y a TV Azteca cuánto cuesta un minuto de televisión, no lo sé.

Javier Herrera dice: teniendo en cuenta que PCTV se ve únicamente en el interior del país, en los estados de la República, ¿cómo da cobertura a las campañas cuando los candidatos van a los estados? Precisamente esto es muy interesante porque dejamos que sean precisamente los corresponsales los que nos den la visión y no mandamos un reportero del centro; esto nos da una visión diferente de cómo se percibe en los estados de la República la presencia de los candidatos, que además es muy diferente. El candidato del PRI, por ejemplo sigue siendo el gran "Tlatuani", el representante del poder, cuenta con todos los apoyos normalmente de los gobiernos, y los candidatos de oposición son vistos con curiosidad por la gente para ver de qué son capaces de hacer y de decir en ese tipo de plazas. Pero buscamos que sea la visión del estado la que prevalezca más que la visión del centro.

¿La aparición de los candidatos en televisión dependen de la trascendencia de los hechos en campaña? Pregunta Orlando Anaya González. ¿Qué consecuencias traería consigo que existieran tiempos equitativos en su totalidad y que éstos se vieran regulados por el IFE? En la parte final de la presentación que hago comento esto; curiosamente los tiempos dedicados a los partidos políticos es donde se puede conseguir una mayor equidad. Tienen los peores horarios y los canales de menor audiencia en todas las televisoras. Creo que esto podría ser legislado, creo que podría intervenir o debería intervenir la Cámara de Diputados para hacer que estos tiempos oficiales, obedecieran a los tiempos si no triple A, sí tiempos en los cuales la gente pueda seguir con atención estos mensajes y aquí estaría la equidad.

En lo demás coincido tanto con Sergio Sarmiento, como con Leopoldo Gómez, en el sentido de que los noticiarios tenemos que buscar la información que pueda ser atractiva.

Si bien en la empresa en la que yo trabajo procuramos darle, de hecho lo hacemos de manera regular, voz a todos los partidos políticos, sí es prioritario en aras de captar la atención y mantener la atención del televidente, dar información que pueda resultar atractiva; pero sí estoy de acuerdo en que los tiempos oficiales para dar equidad y participación y presencia sobre todo a los candidatos en las campañas deberían estar mejor regulados, al igual que el 12.5%, aunque la gente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión se enoje contra aquellos que defendemos este 12.5%, nos acusa de 20 mil cosas.

Yo creo que esto debería estar regulado y sería en favor de una sociedad que se encuentra precisamente a merced del mercado. Lo estamos viendo recientemente con la campaña, la campaña del IFE, que es la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, se negaba a transmitir porque exigía que fuera pagada, ¿qué es lo que está pasando?, que los medios de comunicación están viendo en los procesos electorales un botón profundamente atractivo para engrosar precisamente sus cuentas bancarias y esto no debería ser así, yo estoy de acuerdo que son un negocio y que tienen que tener un lucro pero no se puede sacrificar la educación de un pueblo que ha estado mal educado, desinformado al cual le han inducido el voto del miedo, no se le puede dejar a merced, precisamente, de aquellas fuerzas que han propiciado que no exista un voto, un voto de calidad, un voto libre de la gente.

Yo creo que no pueden estar todas las campañas, y menos una campaña de promoción

al voto o de educación para el voto, sujeta al libre mercado. En eso sí apoyo yo a la decisión del IFE, de buscar tiempos oficiales porque además cuando nos conviene hablamos del gobierno y cuando nos conviene hablamos del Estado, y se habla de tiempos oficiales para el gobierno o para el Estado, habría que hacer esta diferencia muy clara y entender que los medios, incluso Canal 11 no es un medio del gobierno, es un medio del Estado y que el IFE a pesar de ser un órgano ciudadano, es también un valor del Estado Mexicano que nosotros como parte de ese Estado, deberíamos defender.

*JPM: Muchas gracias Mayté. Por favor doctor Berumen.*

**DR. EDUARDO BERUMEN TORRES:**

Dos preguntas que llegaron, tocan el mismo tema de ¿por qué la información no está disponible a cualquier ciudadano, la del seguimiento de los noticiarios?

Bueno la respuesta corta, rápida y fácil, sí si está disponible, siempre ha estado, justo ya se

ha comentado el día de hoy, los desplegados que aparecen en los diarios de circulación nacional, en donde se reseña y se da lo principal de esta información. Hay informes, hay conferencias de prensa en cada corte de información cuando se le presenta al Consejo General del IFE, ese mismo día, acto seguido hay conferencia de prensa en donde se entrega, y hace público el cúmulo de datos del informe.

Lo que no está y es lo que se preste a confusión, lo que no está accesible totalmente abierto al público, es el acceso a la página de Internet, y esto tiene su razón de ser. La información que está en la página de Internet, como la que mostramos en la presentación de hoy, para el mes de abril, es información preliminar, sujeta a revisión, incompleta porque dada la envergadura del proyecto, no nos llega al mismo tiempo el noticiario grabado en Mexicali o Tijuana, que el que fue grabado en León Guanajuato, que el que fue grabado aquí en ciudad de México.

Entonces se procesan en tiempos distintos, una vez procesado se sube inmediatamente la

*De izquierda a derecha los Consejeros electorales, Juan Molinar y Jacqueline Peschard; el comunicador Sergio Sarmiento; el Vicepresidente de noticiarios de Televisa, Leopoldo Gómez y el Presidente de Berumen y Asociados, Edmundo Berumen, en el Foro Comunicación Política y Elecciones.*



información y alguien que tomase un corte de información y lo diera como final, estaría incurriendo en inferencias equivocadas.

Viene el cierre, después de un ejercicio de validación y después de haber corroborado que se recibió todas las grabaciones que debimos haber recibido y corroborado que las que no recibimos fueron pérdidas, que las tenemos, porque hubo un apagón en una parte de la ciudad donde está el lugar de grabación, y se perdió la grabación de ese día del noticiario, la grabación llegó defectuosa, el casete, la grabación se le entregó a un servicio de mensajería rápida y el servicio lo traspapeló, y llega semanas después de cuando debió haber llegado o nunca.

Entonces son eventualidades que suceden y perdemos noticiarios y tenemos que buscarlo. Pero una vez que se cierra ese proceso de corroborar que se recibió lo que esperamos y se contestó que pasó con lo que no recibimos, se hacen los informes y es totalmente publico el resultado.

¿Qué cuesta el obtener los datos? Nada, son gratuitos, son de este país, son de estas sociedades, es de todos los ciudadanos, y el acceso a Internet que fuese más amplio, que fuese público, bueno las razones ya las di, no sé si Jacqueline quisiera abundar en algunas otras.

*JPM: Bueno, yo quisiera dar respuesta a una pregunta que llegó a la mesa y que creo que yo soy la encargada de responderla. Dice: Por favor explique ¿con qué criterios legales se asignan los tiempos oficiales en TV para los partidos políticos? ¿por qué los partidos de reciente registro merecen menos tiempo en medios en comparación con el PRI, con el PAN o con el PRD?*

*Esto es porque es una disposición legal. En la reforma de 1996, la reforma constitucional y la*

*reforma del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, lo que señaló fue un principio de financiamiento y de acceso a los tiempos en radio y televisión para los partidos, que fuera equitativo, y esa fórmula equitativa es una fórmula mediante la cual se asigna un 70% de los tiempos de manera proporcional a la fuerza electoral de los partidos y un 30% de manera igualitaria. Pero esto es para los partidos que ya han tenido una experiencia en un proceso electoral anterior, es decir, que ya se han probado ante el electorado, que ya se sabe qué tipo de implantación tienen en la sociedad.*

*Los partidos de reciente registro reciben financiamiento, reciben tiempos en radio y televisión, pero en una cantidad mucho menor de la que reciben los partidos que ya se probaron frente al electorado y que son los que se sujetan a esa fórmula de la famosa equidad, que es ésta de la que ya les referí.*

*Yo quisiera aprovechar que me toca moderar esta mesa, para hacer una última pregunta si tienen la paciencia suficiente para otorgarnos un poco de tiempo más.*

*Aquí se habló de dos criterios. Leopoldo Gómez nos decía, bueno para nosotros es muy importante el criterio de equidad, sin embargo, ciertamente tenemos que cuidar que las notas informativas sean notas que sean con el suficiente impacto. Sin embargo, Sergio Sarmiento nos dice, a mí no me interesa como periodista, el asunto de la equidad, yo voy sobre lo que es mi compromiso que es informar sobre aquellos asuntos que yo considero que son asuntos relevantes.*

*De qué manera consideran ustedes que tiene un impacto el monitoreo del IFE. Nosotros estamos convencidos de que el monitoreo está guiado por el principio de la equidad, es decir, de dotar a todos los partidos políticos de la*

*posibilidad de estar en los medios de comunicación, de esto que decía Mayté Noriega, la política pasa necesariamente por los medios. Un candidato que pretenda ser candidato, es decir, que pretenda ser, tiene que estar en los medios.*

*Entonces de qué manera este monitoreo nosotros estamos convencidos que sirve para transmitir, para que los medios hagan suyo, se hagan cargo de la necesidad de que en la cobertura de las campañas, para nosotros es un mandato legal, pero qué tanto creen ustedes que este monitoreo efectivamente ha servido para que los distintos concesionarios o permisionarios efectivamente se hagan cargo de que el asunto de la equidad es un elemento indispensable para la promoción de la competencia política en este país.*

*Y, por último, yo quisiera también preguntarles, decía Mayté que efectivamente estamos casi fatalmente obligados a que la política pase por los medios masivos de comunicación. Sin embargo, no hay una relación directa entre el tiempo de exposición, ni siquiera la manera como se presentan las distintas campañas en la televisión y la respuesta de los ciudadanos.*

*Mi pregunta es, si ahí está este destino fatal a que las campañas pasen por los medios de comunicación, pero no hay una relación directa entre exposición en medios y respuesta de la ciudadanía, la pregunta es, de qué manera lo que es la lógica misma de los medios de comunicación, esto del privilegio de la imagen sobre la cuestión más propositiva, sobre la oferta, el contenido, la sustancia más de la oferta, qué tanto esto se va a ir imponiendo como una lógica de lo que sea el móvil realmente que defina las preferencias del electorado, es decir, si van a ser los mejores comunicadores nuestros futuros senadores, diputados o eventualmente Presidente de la República, es decir, una facultad que parecería no*

*tener necesariamente que ver con lo que serían las cualidades de un estadista, de un político en el sentido estricto.*

*Quién empieza. Edmundo, quieres decir algo.*

**DR. EDMUNDO BERUMEN TORRES:**

No es mi tema, pero sí quisiera una intervención muy cortita. ¿En qué ha ayudado el monitoreo? Yo lo que les puedo compartir es lo que recibo a través de la inquietud de los medios mismos de provincia, particularmente, estoy hablando de provincia, en los reclamos que nos hacen. Oye, por qué no me estás midiendo a mí. Oye por qué a mí que sí me estás midiendo, no me estás contando todo el tiempo, si yo hablo mucho de partidos. Oye, por qué tienes sólo uno de mis noticiarios y no otros.

Esos reclamos que nos llegan a nuestro personal de campo en las grabaciones aquí en oficina central, acusan el interés de los propios medios - estoy hablando de provincia - en, quiero ser parte de, por qué no me incluíste, por qué no estoy en la lista. Y los que sí están en la lista, oye por qué no me registras las 24 horas, por qué nada más este noticiario, por qué no seleccionaste todos.

Entonces, palpo pues un interés de sentirse observados, de que se les está tomando en cuenta, y un esfuerzo por parte de ellos, de que sí están tratando de dar micrófono al aire a las distintas fuerzas políticas, y cuando sienten que los medimos mal nos lo reclaman.

*JPM: Muchas gracias. Sergio.*

**LIC. SERGIO SARMIENTO:**

Yo creo que la medición y el proporcionarle al público que es finalmente el consumidor en este caso de la información de lo que está

ocurriendo, a mí me parece perfectamente correcto, yo puedo ser un gran liberal y no creer en controles de precios, no creer en rentas congeladas y, sin embargo, pensar que la Procuraduría Federal del Consumidor tiene obligación de indicarnos quien vende el producto más barato, quien ofrece mayor cantidad de un producto, etc.

Creo que este monitoreo está cumpliendo una función que empezó con anterioridad una organización civil, Alianza Cívica, entonces era de Sergio Aguayo, hoy candidato político, que es positiva. Finalmente a todos nos conviene saber qué estamos haciendo, incluso a las propias televisoras, y hay un hecho que es indudable, en 88, el 80 o el 90% de cobertura era para Carlos Salinas de Gortari, y hoy no, hoy nos estamos peleando por si es cuatro puntos más o cinco puntos menos.

Finalmente yo creo que esto es positivo para la sociedad y el que haya instrumentos que permitan monitorear lo que estamos haciendo las televisoras, a mí me parece perfectamente correcto.

¿Cuáles son las características que la nueva videopolítica, para utilizar también el término de Giovanni Sartori, va a generar dentro de los candidatos? No me cabe ninguna duda de que iremos teniendo cada vez candidatos que serán mejores comunicadores, es un fenómeno que no se registra nada más en México.

De alguna manera, el gran cambio en los Estados Unidos, con el surgimiento de Kennedy y la derrota de Richard Nixon, que tenía todo el poder de la Presidencia de Eisenhower, surge de su propia capacidad de utilizar los medios de televisión.

¿Es bueno o es malo eso? Yo en lo personal pienso que es malo, pero finalmente esa es una

decisión de la sociedad, el hacerle más caso al que mejor maneja en un momento dado los medios de comunicación. Esto nos traerá algunos candidatos o a algunos políticos y gobernantes que no tengan la capacidad de gobernar, pero que sean muy buenos actores. Pero eso mismo pasó en Estados Unidos.

Ronald Reagan no solamente fue un Presidente durante ocho años, sino que fue un Presidente que constantemente tuvo los mejores índices de aprobación en su país.

¿Es bueno o es malo? Bueno, es a lo mejor malo en el caso de Reagan, si consideramos mi punto de vista político.

Fue bueno en el caso de España cuando Felipe González pudo mantenerse en el poder 14 años, porque resulta que yo me inclino más por la propuesta política de Felipe González, pero al fin y al cabo esta es una regla que creo que cada vez va a ser más evidente en todos los países del mundo.

Quienes van a triunfar en las elecciones van a ser los Ronald Reagan, los Felipe González, aquellos que sepan manejar los medios de comunicación.

#### MTRA. MAYTE NORIEGA FERNÁNDEZ:

Por lo que se refiere a qué tan importante puede ser el monitoreo que hace el IFE, hemos hablado a partir de los medios; sin embargo, no podemos perder de vista a la sociedad.

Y si bien yo decía que tenemos una sociedad cada vez más crítica, también decía que no menos fanática.

Tenemos una sociedad que no está habituada al seguimiento de los medios, que no es una sociedad que esté habituada al seguimiento informativo.

A mí me sorprende muchísimo, les comentaba yo hace un momento que hace seis años fui despedida de Canal 11 y hasta la fecha la gente me dice: ¡Ah! es usted Mayte Noriega, la del 11, yo la sigo viendo. No sé donde me sigan viendo, porque hace seis años que no aparezco en Canal 11, sin embargo, la gente me ubica en Canal 11 o la gente ya dejó de ver el Canal 11 o simplemente no lo entiendo, me cuesta mucho trabajo.

¿Esto de qué nos habla? Nos habla de que hay una sociedad que tiene hábitos de sintonía, pero que le avergüenza decirlo. La mayoría de la gente llega y pone su televisión en el Canal 2 y a partir de ahí recorre el espectro. A los señores les encanta ver diapositivas en la televisión, en términos generales. Pero pasa esto: hay un hábito de sintonía que cuesta mucho trabajo romperlo.

Por otra parte, la gente se maneja por estereotipos y también la gente se maneja por prejuicios.

¿De qué sirve este monitoreo? La mayoría de la gente en nuestro país, si quiere parecer progresista, te va a decir: es que Televisa son unos vendidos. Y lo mismo te van a decir de Televisión Azteca.

Sin embargo, si nosotros analizamos nada más el monitoreo que apareció hoy en el IFE, se da uno cuenta de que el manejo ya no es tan parcial, ni tan dedicado al gobierno o al partido en el poder.

Esto nos habla de que ha habido cambios en las televisoras, seguramente porque los concesionarios se dieron cuenta de que la credibilidad reditúa también en términos económicos.

Un noticiario que tiene credibilidad es un noticiario que tiene mayor audiencia y es un noticiario que se vende mejor. A final de cuentas,

qué bueno que puedan vender mejor, porque esto nos permite a los televidentes tener opciones mucho más creíbles.

Esto por lo que se refiere al monitoreo del IFE. Yo creo que nos sirve a la sociedad, en primera, para romper nuestros viejos esquemas o nuestros viejos argumentos, o nuestros argumentos estereotipados, para referirnos a las televisoras. Y, por otra parte, a los propios medios, para darnos cuenta de que la credibilidad que se obtiene en la equidad, también puede redituar frutos económicos, el primero, por supuesto, es el equilibrio, la credibilidad, la confianza y el aumento de rating, porque en el momento en que una televisora pierde un punto de rating es que ya se lo ganó otra. El rating nunca se queda bailando.

Por lo que hablábamos de los políticos, lo que yo comentaba es que un momento determinado en vez de que en los medios se hable de la política, la política cede su lugar a los políticos. Y en vez de que la política sea la protagonista del debate, los que son protagonistas del debate son los políticos.

Y entonces vemos que lo que permea más en la audiencia es la personalidad o el carácter del comunicador, que en este caso sería alguno de los candidatos a puestos de elección federal, más que el proyecto.

Algo que sorprende en Fox. Yo creo que Fox no es el que mejor maneja a los medios, sino el que se aventuró más pronto a cambiar el discurso.

Yo creo que si hay alguien que le sabe fajar bien a la cámara, en el sentido de fajársela bonito, para que la gente vea que sí, podría ser Porfirio Muñoz Ledo. Si tú lo ves en el debate, a Porfirio le pones un debate e inmediatamente te pone cara de cámara dos, pero el problema es que su discurso suena igual.

Yo creo que el logro, el gran logro de Vicente Fox ha sido el cambio de discurso, el cambio de discurso y el rompimiento con las viejas formas de hacer política en nuestro país.

Sin embargo, como se ha visto en otras campañas, la táctica de la agresión y el ataque cansan y pueden llegar a revertirse en contra de los candidatos. Lo hemos visto con Madrazo, lo hemos visto con algunos otros candidatos en diferentes estadios de esta lucha electoral que dura ya varios años, no nada más desde que empezó el monitoreo, esto ya dura varios años.

Hoy las izquierdas y las derechas, con todas sus variantes en el espectro político, necesitan procesar sus propuestas y su estrategia a través de un medio electrónico que no se reduce a la televisión, sino que abarca la radio e incluso Internet, convertidos hoy en el espacio privilegiado de la política. Creo que sería ese el problema que la televisión ha empezado a privilegiar más a los políticos que a la política.

El debate del proyecto político todavía no se da en las sociedades ¿qué te pareció lo que le dijo Fox a Labastida y qué te pareció lo que le dijo Labastida a Fox y qué tal la contestación? Estamos todavía en eso. El político se vuelve el protagonista, ya nadie te dice ¿vas a votar por el PRI o por el PAN, es Fox o Labastida, o Cárdenas o Rincón Gallardo? Eso es lo que estamos viendo. El proyecto político pasa a ser secundario y yo estoy seguro que ninguno de nosotros tiene bien a bien claro cuál es la propuesta de cada uno.

Porque, además, los medios de comunicación tienen audiencias que son muy heterogéneas, obligan a que las derechas y las izquierdas diluyan un poco sus propuestas de tal suerte que puedan pernear a todas las audiencias y en este sentido también hemos visto una variante. Ya no es fácil distinguir a una izquierda de una

derecha. Todos se ubican, mantengan las posturas que mantenga, se ubican en un centro con algunos puntos que los podrían diferenciar, pero éstos cambian de presentación en presentación y a esto también han obligado los medios de comunicación.

**DR. LEOPOLDO GÓMEZ GONZÁLEZ:**

Gracias.

En relación al tema del monitoreo que está haciendo Berumen para el IFE, nosotros lo vemos positivamente, pensamos que es importante que la sociedad y el electorado en particular, tenga esta información y para efectos de Televisa mismo, es un dato adicional que nos permite ir viendo cómo van nuestros noticieros y repito, cuando nos faltan algunas cosas, hacer ajustes que son importantes.

Nosotros pensamos que la función de un noticiero es satisfacer necesidades de información de una audiencia amplia y plural, el rating del noticiero al final de cuentas no es más que la consecuencia de la capacidad del noticiero para satisfacer a lo largo del tiempo esas necesidades de información, y en el ámbito político, la sociedad está dividida en grupos heterogéneos. Hay un grupo que demanda ver noticias de Cuauhtémoc Cárdenas, otro grupo de Vicente Fox, otro de Labastida, otro de quien quiera, de cualquiera de los seis candidatos y entonces es esa necesidad de información la que tenemos que satisfacer y por eso repito, el tema de equidad es importante.

Sólo concluiría con un tema, que sin embargo salta un poco a la vista y que ya está apuntado aquí en una presentación previa, y es el uso político que se le da a esta información que proporciona Berumen, porque como decía Sergio Sarmiento, en el agregado hay un sesgo o

digamos una nueva tendencia que se ve ahí de cobertura mayoritaria a favor del candidato de la campaña o el candidato del PRI, y ahí en la prensa escrita tenemos ya un sinnúmero de referencias en las que dicen que eso muestra que Televisa en sus noticieros nacionales o Azteca, sesgaron su cobertura, lo cual no es cierto, como hemos visto aquí.

Entonces yo creo que es una información útil, en tiempo electorales todo se politiza y esta misma se politiza, yo creo y el uso político que se le da, sin embargo, sí es motivo de alguna preocupación, porque sabemos que esa no es la intención ni de quien la produce ni del IFE, que es a quien se la entregan.

Gracias.

*JPM: Muchísimas gracias.*

*Sólo me resta agradecerles a nuestros ponentes que hayan estado aquí compartiendo sus conocimientos. Muchas gracias por su generosidad.*

*Gracias a Mayté Noriega, gracias a Leopoldo Gómez, a Sergio Sarmiento, a Edmundo Berumen y muchas gracias a ustedes por estar aquí hoy.*

*Les recuerdo que mañana entraremos a la tercera mesa de este seminario que será a partir de las once de la mañana. Están cordialmente invitados.*

*Muchas gracias.*