

# RELATORÍA

## INTRODUCCIÓN

**E**l apuntalamiento de la democracia, tal como se conceptúa hoy en el mundo, es uno de los fenómenos internacionales más significativos que está por dejar el siglo XX, lo que ha sido posible por la derrota de los regímenes totalitarios de derecha en la Segunda Guerra Mundial, por las transiciones democráticas que se han registrado en el sur de Europa, en América Latina y en el sudeste asiático a lo largo de las décadas de los ochenta y los noventa, así como por el derrumbe del sistema político conocido como socialismo real en naciones de Europa del Este.

En el caso de México, donde el sistema político ha pasado en la última década de un sistema de partido casi único o hegemónico, a otro pluripartidista caracterizado por una competencia cada vez más cerrada, este proceso ha sido acompañado por una serie de reformas electorales internas que han permitido a la sociedad mexicana tener mayor certidumbre sobre el resultado de los comicios, al grado que los conflictos poselectorales prácticamente han pasado a ser historia.

Estos cambios en México deben verse a trasluz de esta corriente mundial, que al menos en la mayoría de los países occidentales ubican a la democracia como un bien social de suma importancia y que, por tanto, reduce la aceptación de gobiernos que carecen de procesos electorales creíbles y confiables.

Atendiendo la importancia que tiene para el país, en este contexto, que las elecciones del 2 de julio del año 2000 resulten creíbles y confiables, y que además tengan una cobertura periodística óptima, el Instituto Federal Electoral (IFE) ha iniciado una serie de cursos de capacitación a periodistas con el objetivo de mejorar su preparación profesional y posibilitar que los comunicadores reseñen de la manera más objetiva posible cada uno de los eslabones del proceso federal electoral 1999-2000.

## DESAFÍOS PROFESIONALES EN LA COBERTURA DE ELECCIONES

Los desafíos profesionales a los que se enfrentarán los comunicadores durante el proceso electoral 1999-2000 son diversos y oscilan entre los de tipo ético hasta el mercantil, pues no es nuevo en el país que los medios de comunicación se enfrenten al dilema de optar entre tratar de ser objetivos al difundir cualquier noticia, o inclinarse a explotar el escándalo como un recurso para generar rating en sus medios. Luego, entonces, un dilema que prevalece es ¿qué va primero, decir la verdad o ganar rating?, ¿quién gana, el interés general de la sociedad o los particulares?.

Al respecto, se concluyó que hoy en México se ha privilegiado la información de escándalo, lo que se podría contrarrestar con información institucional sobre la organización de cada uno de los eslabones que integran los procesos electorales en el país, donde un tema que no han explotado los medios de comunicación es la profundidad del trabajo del IFE en las campañas electorales.

Uno de los retos, entonces, será poder cambiar la directriz editorial del escándalo por criterios más acordes a la nueva realidad democrática, porque en la medida en

que los medios se regodean en informaciones escandalosas pero efímeras, que sólo inflaman a la opinión pública con mensajes distorsionados, se provoca un creciente descrédito sobre los propios medios.

De ahí la necesidad de propiciar una cobertura pulcra, no sólo en términos de veracidad sino en profundidad, que sea al mismo tiempo creativa y provoque el debate serio de los asuntos cruciales de cada país.

Para el caso de México, es recomendable que el Instituto Federal Electoral (IFE) tenga acercamientos con los directivos de los medios, a fin de concientizarlos en la necesidad de preparar reporteros especializados en materia electoral, a fin de que cubran de la manera más objetiva posible el proceso electoral de fin de milenio.

Desde luego que la relevancia de la tarea del comunicador se ve acrecentada en la medida en que los hechos que comunica son importantes. En este sentido, las elecciones del año 2000 han adquirido una enorme expectación en México y en el mundo, en la que los comunicadores serán parte relevante al tener la oportunidad excepcional de transmitir mensajes que coadyuvarán a la formación política de la sociedad mexicana.

Pero si bien es cierto que una adecuada cobertura de las elecciones depende mucho de los comunicadores, no se debe soslayar que el tono y los contenidos de las campañas políticas son un factor crucial que redunda en la calidad de la cobertura periodística.

Los panelistas explicaron que existen abundantes elementos que permiten suponer un resultado cerrado en las elecciones del 2000 en México, por lo tanto los medios tienen que ser muy cuidadosos en el manejo de la información. Si los resultados del 2 de julio del año 2000 tienen un amplio margen de diferencia entre un partido y otro no habrá mayor problema, pero si la diferencia es mínima, la forma en que los medios se comporten a lo largo de la noche y al día siguiente de la elección será muy importante.



*De izquierda a derecha, el Director del Departamento de Comunicación de la UIA, José Carreño Carlón, el Coordinador del Programa de Derecho Iberoamericano de la Información en la UIA, Ernesto Villanueva, y el Director del periódico El Economista, Luis Enrique Mercado, durante la Sesión de Conclusiones sobre la Cobertura del Proceso Electoral Mexicano del 2000 y del tema "Medios, Ética y Elecciones", efectuado el 2 de noviembre en la Universidad Iberoamericana.*

*Uno de los retos, entonces, será poder cambiar la directriz editorial del escándalo por criterios más acordes a la nueva realidad democrática, porque en la medida en que los medios se regodean en informaciones escandalosas pero efímeras, que sólo inflaman a la opinión pública con mensajes distorsionados, se provoca un creciente descrédito sobre los propios medios.*

También expusieron que la transición democrática en el país no sólo ha tocado a las actividades políticas, sino también las del ámbito periodístico, que han comenzado a obtener su independencia respecto al poder gubernamental. La relación de los comunicadores con el poder político suele ser ambigua y no siempre gobernada por los intereses de la construcción democrática. En el caso mexicano, esta relación antaño solía fluctuar entre el comunicador que se plegaba dócilmente a los dictados del poder, o el de actitudes fuertemente antiautoritarias.

Es así que la democracia se ve permanentemente amenazada por el interés del poder. La democracia que aspira a fundar un nuevo pacto social se ve amenazada por la opinión pública que en México ha estado marcada por la crítica al poder, sin darse cuenta que el Estado moderno ya no es la encarnación del viejo sistema de dominación, aunque tampoco sea la materialización del orden político democrático anhelado.

Asimismo, la cobertura periodística de elecciones puede ser muy pesada y poco atractiva cuando estos medios de comunicación no son capaces de aportar nuevas ideas de aproximación al fenómeno. Por ello, los comunicadores deben buscar formas distintas y novedosas de cubrir la jornada electoral, lo que supone construir relaciones y preparaciones distintas de los periodistas.

Sobre el aspecto ético de los periodistas, es importante subrayar que debido a que el comunicador

ejerce una función social y trabaja con información, que es un bien público, cualquiera de ellos que cometa ilícitos debe ser sancionado conforme a la ley. El quid del asunto es no solamente sujetar al periodista a una ética y moral gremial, sino que se someta al imperio de la ley.

Como lo demuestran experiencias de procesos electorales de otros países, en los que diversos candidatos han utilizado los ataques directos en los medios como estrategia para obtener la victoria, es previsible que en México surjan expedientes sucios de los candidatos. Aquí, en este caso, los comunicadores deben intentar verificar y confirmar las denuncias antes de que las publiquen sus medios.

Otro problema a resolver es que en los medios de comunicación no hay más de unas cuantas decenas de interlocutores políticos, entonces el reto es ¿cómo integrar a los que no tienen voz?. También se hizo notar la necesidad de que los periodistas realicen una autocrítica de su labor.

### **FIJACIÓN DE LA AGENDA POLÍTICO-ELECTORAL EN LOS MEDIOS**

Se comentó que en las recientes elecciones en Argentina, La Nación contrató una empresa encuestadora desde un año previo a los comicios, a fin de estimar la intención del voto, pero también para conocer las principales preocupaciones del ciudadano, lo que permitió que la agenda fuera fijada a partir de estas

prioridades y, del mismo modo, la cobertura fuera organizada con base en dicho temario.

A partir de tener la evaluación de lo que preocupaba a la gente, se les solicitó a los candidatos de los diversos partidos que contendieron en las elecciones argentinas sus propuestas para atender esos requerimientos ciudadanos. Con todo, se buscó un equilibrio entre la cobertura de los temas más sentidos por los candidatos y los de la sociedad.

En el sistema político español, en cambio, en el marco de una casi permanente actividad electoral, la agenda es fijada por la televisión pública, que es manejada por el gobierno en turno. Además, se indicó que el factor nacionalista es otro condicionante de la agenda pública.

Los ponentes subrayaron que aunque la agenda de las instituciones públicas queda subsumida por la de los medios, los gobiernos cuentan con recursos para presionar a éstos para introducir su agenda.

En otras conclusiones se destacó la necesidad de priorizar la agenda de la sociedad antes que la agenda política y se reivindicó el derecho de los comunicadores a ofrecer información seria.

### **LÍMITES INTERNOS A LA COBERTURA PERIODÍSTICA**

Los asistentes concluyeron que en México los periodistas heredaron categorías de análisis que ya han perdido su utilidad, como la del mayoriteo, que se refiere al uso que daba el Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la mayoría de legisladores que tenía en el Congreso de la Unión, integrado por las cámaras de Diputados y por la de Senadores.

Aunque el PRI ya perdió la mayoría en el Congreso de la Unión, los medios de comunicación continúan con la utilización del término mayoriteo para nombrar cualquier mayoría, trátase de cualquier fracción parlamentaria o de las alianzas entre ellas. En suma, para los comunicadores al parecer no existen mayorías



*El director de la revista Etcétera, Raúl Trejo Delarbre, durante su participación en la Sesión de Información y Debate del Monitoreo de Medios durante el Proceso Electoral Mexicano 2000, efectuado el 1º de noviembre en la Universidad Iberoamericana.*

legítimas, sino simple "mayoriteo", lo que tiene una connotación negativa ante la opinión pública.

Se dijo que el esfuerzo de los medios es dilucidar cuándo se trata de mayorías legítimas y cuándo no. También se debe poner un poco los pies en la tierra y una dosis de realismo democrático a la cobertura de la información, porque está presente la tendencia a idealizar la democracia

Otro ejemplo es cuando los trabajos legislativos del Congreso de la Unión marchan con lentitud, los periodistas inmediatamente lo califican como "parálisis del Congreso".

Hubo consenso en que el papel de los medios en la democracia es criticar el papel de los actores políticos, pero se debe hacer el esfuerzo por delimitar la crítica a un partido o a un candidato, de la crítica a la democracia incipiente en México.

Se señaló que el caso mexicano se discute todo el tiempo como si su singularidad, su especificidad lo hiciera incomparable, cuando muchos de sus problemas

y avances pueden ser comparados con lo que sucede en otras naciones.

En este sentido quedó de manifiesto que el análisis comparado puede servir para conocer si lo que sucede en México pasa en democracias consolidadas, lo que ayudaría para valorar si México va bien o mal en este terreno.

### **LOS RETOS DE LAS ELECCIONES DEL 2000 Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Para la exposición de los retos que suponen las elecciones del año 2000 y el papel que desempeñarán los medios de comunicación, se abordaron los casos de diversos países, entre ellos Colombia, donde se dijo que existen actores no visibles, que no forman parte de la estructura formal de la política y que, sin embargo, buscan influir en los resultados electorales.

Se indicó que más allá de todos los candados, el reto a superar en la agenda nacional de ese país es el que se refiere al financiamiento ilícito a los partidos políticos. El otro aspecto consiste en cómo abordar esos temas; las mafias en la política son aún una asignatura pendiente para los periodistas.

Sobre Chile se comentó que su modelo electoral forma parte de un sistema político que no permite alterar el sistema político y privado.

En el modelo chileno todos los canales de televisión tienen la obligación, sean públicos o privados, de dar una franja de tiempo a cada candidato, y es el Consejo Nacional de Televisión el que fiscaliza a este medio. Sobre el particular se puso de relieve que las campañas políticas se basan más en factores personales que en propuestas programáticas.

También se relató que el público chileno está acostumbrado a la imparcialidad de los medios de comunicación y cuando descubre algún indicio de favoritismo castiga a ese medio. Acerca de la autorregulación de estos instrumentos de comunicación,

se puntualizó que no tienen un rol, sino que son utilizados.

En este marco se manifestó que el 33 por ciento promedio de las noticias corresponden a temas del gobierno, 13 por ciento al Poder Legislativo, 10 por ciento a partidos políticos; en conjunto, más del 80 por ciento de los tópicos son de Estado, sin que se deje de preguntar cuáles son los temas que preocupan a la prensa y cuáles los que interesan a la gente común.

En Chile el financiamiento a los partidos políticos está en manos de los empresarios, que se orientan hacia la derecha, cuyos legisladores han bloqueado en el Congreso cualquier iniciativa de reformas a las formas de financiamiento partidista. En síntesis, uno de los problemas principales en Chile es la vulnerabilidad y parcialidad del financiamiento político.

Acerca de los partidos políticos en la nación sudamericana se señaló que aquel que no logra sumar cinco por ciento de la votación nacional se tiene que disolver, pero se puede volver a conformar.

En lo que se refiere a naciones de Europa del Este, luego de la caída del Muro de Berlín, que cumplió ya 10 años, la transición en esos pueblos ha generado una importante experiencia en la organización de elecciones libres, que se han erigido en factor central de su desarrollo económico, social y cultural.

*Hubo consenso en que el papel de los medios en la democracia es criticar el papel de los actores políticos, pero se debe hacer el esfuerzo por delimitar la crítica a un partido o a un candidato, de la crítica a la incipiente democracia en México.*

Los participantes concluyeron que en los países de Europa del Este existe desilusión de la gente, que tenía expectativas muy grandes y pensaba que después del cambio todo mejoraría de inmediato, tanto su situación política como su vida cotidiana.

En la actualidad, se dijo, la prensa reporta escándalos que afectan la confianza popular no tanto en la democracia, sino en los políticos. Por ello, los medios deben hacer énfasis en que una transición necesita mucho tiempo, 10 ó 15 años; su tarea debe enfocarse, entre otros aspectos, a no despertar expectativas falsas, pero además, la prensa no debe ceñirse solamente a retratar la realidad de sus países, sino dar a conocer experiencias de los demás países.

Pese a esta situación, hay saldos positivos en esta transición como lo demuestran los casos de Hungría, de la República Checa y de Polonia que han alcanzado un mayor desarrollo democrático, lo que les permitirá ingresar a la Unión Europea en cuatro, cinco o seis años, pues una elección desaseada significa no participar en los beneficios derivados de integrarse a la Unión Europea.

Albania es el único país en Europa donde se tiene que solicitar visa para ingresar a esa nación, lo que puede ser utilizado como factor de censura periodística. Ejemplo de desarrollo positivo sería la República Checa, donde la presencia de la prensa extranjera es bienvenida, buscando mostrar al mundo el alto nivel de desarrollo que sigue su transición democrática.

Acercas del caso mexicano, los comunicadores expresaron que muchos de los avances democráticos del país se derivan de la cobertura que los medios de comunicación hicieron, en la segunda mitad de la década de los ochentas y principios de los noventas.

De 1991 a 1994 hubo elecciones con grandes desigualdades, pero en la correspondiente a 1997 se superó esa tendencia, aunque en el nivel local persisten algunas manipulaciones. Con todo, hoy los procedimientos y las reglas electorales cuentan con los instrumentos y las herramientas suficientes para hacer imposible un fraude generalizado.

Al respecto se subrayó que el trabajo que realicen los medios de comunicación en el futuro será determinante para acabar con prácticas que aún persisten, como la compra y coacción del voto, porque la vigilancia de los periodistas sigue siendo vital.

Sobre este tipo de irregularidades electorales se puntualizó que la ley no permite la compra del voto en lo absoluto, ni la coacción. Existe un problema de contar con leyes más severas y una falta de procuración de justicia.

En materia de cobertura de comicios se dijo que conviene que los medios enfoquen su atención en el nivel distrital de la elección, donde todavía pueden surgir distorsiones a la voluntad popular.

Los especialistas consideraron que el demandado equilibrio en la cobertura por parte de los medios se ha reducido a un equilibrio técnico de tiempos, pero se ha dejado de lado el necesario equilibrio crítico, en el que se debe tomar en cuenta el contenido editorial.

Al señalarse que el acceso de los partidos a los medios, cada vez más equitativo, se ha derivado de acuerdos entre Estado e institutos políticos, lo que beneficia a éstos, se preguntó si con ello estaríamos creando una combinación de partidocracia y mediocracia.

Los panelistas estimaron que se debe tomar en cuenta que los medios son campos de batalla político-electoral, donde se ha pasado de la falta de acceso o el acceso limitado a una sola fuerza política, a una situación donde se comparte de manera cada vez más equitativa los tiempos en radio y televisión.

## **DESAFÍOS GENERALES DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA**

Los participantes expusieron que los medios deben continuar con el cambio positivo que han emprendido, pero que aún no termina, y abocarse más a los hechos que a los dichos de los políticos, porque la agenda de los candidatos no incluye necesariamente los intereses de la población. El paso que se debe dar es pasar, de las

acciones y los dichos de los políticos, a los intereses de los ciudadanos.

También se dijo que un nuevo problema a afrontar radica en la relación entre mercado y política, pues los medios de comunicación del país todavía no ven a los mexicanos como sus consumidores, quienes por esa causa dejan de tener peso en las políticas de los medios.

Asimismo, como se expresó líneas arriba, los reporteros que cubren las campañas electorales deben estar mejor preparados, conocer el tema y actuar con base en la ética periodística para publicar la información.

Los ponentes consideraron necesario idear un modelo para construir la agenda ciudadana, pues en la actualidad no está claro cuál es el ámbito de fiscalización de los recursos públicos por parte de los ciudadanos, no sólo en las campañas formales, sino incluso en las precampañas, o también el dinero que no se registra para estas actividades.

## **LAS ENCUESTAS Y SU INFLUENCIA**

Las encuestas de opinión no son definitivas de los resultados electorales, así como tampoco son una fórmula secreta para conocer al ganador; su función consiste en dar a conocer quién lleva la delantera de las preferencias electorales en un momento dado.

En la difusión de una cultura político-electoral, el tema de las encuestas es asunto toral.

*Los avances democráticos del país se derivan de la cobertura que los medios de comunicación hicieron, en la segunda mitad de la década de los ochenta y principios de los noventa.*

La idea de que las encuestas afectan las preferencias del electorado se funda en una contradicción de premisas. Por una parte, se considera al ciudadano como un estratega racional de sus decisiones y al mismo tiempo se asume que es un sujeto dócil y manipulable.

Aunque en el mundo existen organizaciones que tratan de establecer reglas para elaborar las encuestas, como dar a conocer el tamaño de la muestra, quién lo patrocina, etcétera, es fundamental que los medios participen en el desarrollo de estos estándares y adopten un código de ética elemental, en el que estén obligados a dar a conocer la capacidad de la autoridad encuestadora, ámbito de tiempo y espacio de las encuestas.

Las encuestas son un factor de decisión de primer orden en los partidos políticos y en los medios; por ello, en Estados Unidos hay encuestadores que trabajan solamente para medios, mientras que otros lo hacen sólo para los partidos políticos.

En la televisión de Estados Unidos y Europa se hacen muchas encuestas, a diferencia de México donde aún no se da en la misma proporción este fenómeno, aunque es casi seguro que ocurrirá en un futuro cercano. En este sentido, los especialistas señalaron que las dos empresas mexicanas más importantes -Televisa y Televisión Azteca-, con gran influencia en la población, deberán manejarse de manera impecable en sus estándares de imparcialidad, porque de lo contrario confundirán a la audiencia.

Los medios de comunicación deben recuperar el valor informativo de las encuestas, pues en general trabajan sólo sobre los pequeños datos que arrojan los resultados de éstas y dejan de lado los vacíos de las mismas, los cuales se tienen que documentar.

De igual manera, los medios necesitan registrar el pulso ciudadano, su comportamiento directo, pero no a partir de un estado de ánimo, sino documentarlo con información, provocar la curiosidad de su auditorio y así alimentar la duda y el debate.



*Los medios son campos de batalla político-electoral, donde se ha pasado de la falta de acceso, o el acceso limitado a una sola fuerza política, a una situación donde se comparte de manera cada vez más equitativa los tiempos en radio y televisión.*

La credibilidad de las encuestas es un asunto que evidencia la debilidad de los medios, porque surgió la interrogante acerca de hasta qué punto los procesos de edición y corrección permiten interpretar correctamente esos datos y explicarlos suficientemente al público.

La metodología de la encuesta es muy importante debido a que la formulación incorrecta de las preguntas o la mala planeación de la muestra pueden dar resultados falsos o inducir al entrevistado en sus respuestas, al grado de que muchos se preguntan: ¿Qué miden las encuestas? ¿Lo que el público quiere saber o lo que el encuestador quiere saber del público?

Dijeron que los periodistas requieren estar capacitados para saber a detalle cómo funcionan las encuestas y lo que se puede esperar de ellas, en tanto que los medios deben responsabilizarse de la elaboración y difusión de éstas, porque se juegan su credibilidad.

En América Latina hace falta investigación en la materia porque las universidades carecen de institutos especializados en el tema y existe negligencia y falta independencia en la metodología, tanto en el diseño de la muestra como en la técnica para formar el cuestionario, lo que es en sí mismo un arte, pues todo afecta, desde el cómo se formulan las preguntas, hasta el orden de las mismas.

Se necesita más disciplina de las empresas dedicadas a realizar encuestas, más autocontrol para su propia credibilidad y una mayor exigencia por parte de los clientes que contratan las encuestas.

Un aspecto de especial cuidado es el de las encuestas de imagen de instituciones como la iglesia, los partidos

y el ejército, porque su acción en la sociedad es parte fundamental del debate político.

Aunque la legislación electoral mexicana no establece límites para realizar encuestas, sí tipifica cómo se deben hacer éstas. Al respecto, es sabido que la difusión de encuestas el día de la jornada electoral y desde siete días antes, ha llevado al enjuiciamiento penal a los periodistas que lo han hecho. Esto ha llevado a considerar que dicha prohibición debió ya ser impugnada por algún medio, para que se establezca su inconstitucionalidad, ya que está prohibido al legislador ordinario y a las demás autoridades coartar la libertad de prensa.

Sobre este tópico se sugiere que el IFE, en lugar de establecer criterios de carácter crítico, fije normas para garantizar que los profesionales que se dedican a esta actividad, ofrezcan garantías de que utilizarán criterios científicos en sus encuestas.

Al mismo tiempo se presentaron posturas que sugerían mantener esta restricción el día de la elección, debido a que la difusión de una encuesta de salida antes de que cierren todas las casillas del país provocaría desconcierto entre los ciudadanos que aún no han votado; quedó claro que la prohibición tiene mucho sentido en el momento político que vive México.

Se comentó, por otro lado, que los medios que difundan resultados de las encuestas de salida al término de la jornada electoral, deben señalar que éstos no son definitivos, que hay un margen de error, para que el público tome con reserva la información emanada de las encuestas y sondeos rápidos

## VIRTUDES Y BENEFICIO DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas son un instrumento válido para la observación de la participación ciudadana; también sirven como control de la información mediática, son un recurso indispensable de análisis y un elemento de planeación de la política.

Estos instrumentos pueden contribuir al buen encauzamiento del proceso electoral mexicano del año 2000, al servir como una forma independiente de verificar los resultados oficiales, lo que permitiría afianzar la confianza ciudadana en los resultados electorales, toda vez que inyectan credibilidad a la acción institucional.

Los objetivos de las encuestas no sólo deberían enfocarse a la pregunta de quién va a ganar una elección, sino contribuir al debate político mostrando los principales temas que interesan a la sociedad.

Si las encuestas se hacen bien, si son sólidas técnicamente, los resultados no deben ser distintos a

los de la autoridad electoral, como sucedió en 1994 y 1997, cuando las encuestas sirvieron para imprimir confianza al resultado oficial.

Se estimó que estos estudios de opinión pública tienen la ventaja, si se realizan adecuadamente y con rigor científico, de que el ciudadano llega a la jornada electoral con una razonable radiografía de cuáles serán los resultados, aunque se subrayó que los diagnósticos son cada vez más difíciles de precisar a causa de la volatilidad y pragmatismo del votante moderno.

En Colombia las encuestas fueron normadas mediante una ley consensada entre medios, empresas y parlamento. Uno de sus primeros efectos es que en ese país nadie puede publicar una encuesta sin divulgar quién la pagó y quién la realizó; en una segunda etapa se acordó que las escuelas de comunicación o periodismo integraran una cátedra sobre la cobertura periodística de las encuestas.



*El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, Arturo Sánchez, y la Consejera Electoral Jacqueline Peschard, durante la sesión de información y debate del monitoreo de medios durante el proceso electoral mexicano 2000, efectuado el 1 de noviembre en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana.*

## RIESGOS EN LA UTILIZACIÓN DE ENCUESTAS

Las encuestas pueden generar las siguientes adversidades:

- a) El albazo, la sorpresa; las últimas elecciones de México han sido definidas antes de los resultados electorales preliminares por los medios. Esta situación plantea una legitimación pronta, sorpresiva de los resultados.
- b) La cargada de los sondeos, es decir, volcar todas las simpatías previas sobre un candidato, una personalidad. Tenemos un efecto de aplastamiento simbólico hacia un posible ganador, lo que genera lealtades, negocios, pobreza de las campañas que convierten a las encuestas en propaganda directa.
- c) Compra de encuestas; antes de comprar el voto se compra la encuesta, lo que tiene mucho que ver con la afiliación de los encuestadores o de los medios. Las encuestas se convierten en un bien político de primera necesidad que repercute en los presupuestos y en las actividades de los candidatos, lo que provoca inequidad.

La superficialidad que provocan las encuestas. Las políticas son un espejo de los candidatos, los políticos se miran y trabajan en función de los resultados de sus encuestas de imagen.

La relación de las encuestas con los medios, especialmente con la radio y la televisión: es clientelar. Los medios pueden presionar a ciertos encuestadores bajo el riesgo de actuar por encargo para influir, según ellos, en los resultados.

Los medios deben entender que cuando hacen una encuesta responden a las estrategias de sus jefes, por lo que es muy difícil saber si son manipuladas.

Uno de los dramas en esta materia es que las empresas encuestadoras serias se desatienden de sus competidores poco éticos y los dejan desplegarse como si ello no afectara a su gremio, cuando deberían establecer una especie de código ético técnico.

En la política mexicana se utilizan muy poco las encuestas como instrumentos permanentes de planeación. A veces se publican encuestas mal hechas, sin intención o no, pero que terminan siendo sesgadas, aunque hay otras bien hechas pero presentadas con sesgo por los medios.

## PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

Al hacer el seguimiento de los candidatos durante las campañas políticas, los periodistas deben enfocarse en entender cómo un personaje construyó su ideología y en no perder de vista la forma en que construye su pensamiento, toma sus decisiones y las personas que lo rodean; en algunos casos también su estado de salud.

En el reciente proceso electoral de Argentina, la prensa de esa nación no documentó suficientemente las formas mediante las que se financiaron las campañas electorales. Por otra parte, los medios ejercieron presión para que los políticos argentinos declararan sus bienes, logrando que este año el Congreso de ese país emitiera una ley que obliga a los funcionarios a presentar públicamente una declaración jurada de bienes.

En la transición que se está viviendo en México, se requiere que los medios de comunicación realicen más

***Si las encuestas se hacen bien, si son sólidas técnicamente, los resultados no deben ser distintos a los de la autoridad electoral, como sucedió en 1994 y 1997 cuando las encuestas sirvieron para imprimir confianza al resultado oficial.***

*En la transición que se está viviendo en México, se requiere que los medios de comunicación realicen más investigación, ya que en estos momentos están más interesados en cubrir los dimes y diretes de los actores políticos que en hacer investigaciones rigurosas.*

investigación, ya que en estos momentos están más interesados en cubrir los dimes y diretes de los actores políticos que en hacer investigaciones rigurosas.

También se comentó que en México hacen falta mecanismos para controlar el eventual dinero sucio en campañas, puesto que a los narcotraficantes les importan las campañas presidenciales y sus candidatos. Por ende, la labor de investigación periodística será muy importante para identificar los casos si se llegan a dar.

La mayor parte de los recursos que entrega el IFE a los partidos se canalizan a los medios, pero se está dejando un hueco donde se podría colar el dinero ilegal: en la contrapropaganda y en la enorme cantidad de operadores electorales.

La decisión de no publicar o investigar algún tema queda en manos del jefe o dueño del medio. En cuanto a la credibilidad de las investigaciones, en Argentina se ha dado un fenómeno que ha propiciado que la sociedad haya empujado al periodismo a erigirse en fiscales y jueces.

## **AVANCES EN EL CAMPO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

Una máxima del periodismo de investigación es no creer a priori verdades oficiales y versiones de políticos, sino investigarlas para saber si son ciertas o no.

Durante las pasadas elecciones en Argentina, los medios fueron imponiendo la agenda de las campañas, y como ejemplo citaron la difusión que hizo el canal 13,

de que un funcionario importante había incrementado considerablemente su patrimonio, lo que tuvo un impacto tremendo en la opinión pública de esa nación.

## **RETOS QUE DEBE DE AFRONTAR EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

Se sugirió que durante las campañas electorales, los comunicadores brinden a la ciudadanía la mayor cantidad de información verídica sobre los candidatos y sus carreras políticas, para que la gente esté en condiciones de hacer la mejor elección.

En muchos campos hay más información disponible de la que utilizan los periodistas, por lo que es necesario desarrollar una cultura de información por parte de autoridades, políticos y medios de comunicación.

También se reiteró la necesidad de imponer a los candidatos la agenda ciudadana, lo que significa que se escuche lo que la gente quiere oír y no sólo lo que los políticos quieren decir.

Se consideró importante que los comunicadores verifiquen toda la información que proviene de testigos o pseudo testigos protegidos, así como la que les llega en forma de videos o grabaciones, ya que aunque alguna tiene elementos de verdad, la mayoría es falsa.

También se estimó necesario que los medios de comunicación empiecen a trabajar de manera conjunta con organizaciones, para hacer un inventario de información, y ponerlo a disposición de todos, incluso por medio de la red de Internet.

## **PROPUESTAS PARA UN NUEVO PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

Es de vital importancia establecer un sistema de conducta para la prensa, que determine sanciones para los medios y periodistas que violen normas éticas y morales; este código haría que los comunicadores verifiquen la información antes de publicarla.

Los asistentes se preguntaron cuál sería la mejor fórmula para empujar una reforma periodística en México, ya que en la actualidad se hace un periodismo que descuida mucho esos datos duros que constituyen la base del comentario, lo que ha posibilitado que muchos medios abusen de la utilización de fuentes "off the record", para darle validez a la información que difunden, lo que debería de superarse.

Otras conclusiones se refirieron a que la prensa no puede dejar de cubrir lo que se diga en las campañas, pero sugirieron utilizar la información disponible para comprobar y corroborar lo que están diciendo los candidatos. Por ello, hay que seguir todos los rumores sobre los candidatos, ya que son cruciales para presentar casos que son ciertos aunque distorsionados, pero sobre todo para que una vez publicados los perfiles de los candidatos, la gente pueda encontrar una respuesta a sus inquietudes informativas.

Para hacer una investigación periodística hay que aprender a leer bien los datos en lugar de entrevistar a los funcionarios. De igual forma, los reporteros deben apoyarse en la ley para solicitar a las dependencias la información que requieran.

Otra propuesta fue que los medios deberían establecer la figura de corroborador de datos, cuyo trabajo sería verificar que la información a publicar sea precisa, pero además contribuir a que el trabajo cotidiano fuera más confiable.

## **COBERTURA PERIODISTICA ESTADOUNIDENSE ACERCA DEL PROCESO ELECTORAL MEXICANO**

La información generada por los medios estadounidenses sobre México incide en la opinión pública del vecino país y es incorporada a la agenda de los distintos grupos con intereses en México, como el Congreso, la Casa Blanca, los sindicatos, los empresarios, ONG's y amplios segmentos de la población de origen o con parentela mexicana, que viven en la Unión Americana.

Adicionalmente, la prensa de Estados Unidos ha desarrollado un enorme peso específico frente a las autoridades mexicanas, y en muchas ocasiones sirve de referencia a los medios mexicanos sobre normas periodísticas modernas y rigurosas.

Con frecuencia los medios de México reproducen informaciones de la prensa estadounidense, y dada su influencia en la información global, la prensa de Estados Unidos será un factor relevante de validación de las elecciones mexicanas en el resto del mundo.

En Estados Unidos hay periódicos que dan seguimiento a las campañas electorales mexicanas, pero es poco probable que haya investigaciones sobre los

*Es de vital importancia establecer un sistema de conducta para la prensa, que determine sanciones para los medios periodistas que violen normas éticas y morales; este código haría que los comunicadores verifiquen la información antes de publicarla.*

políticos mexicanos, tal como sucede en aquel país, para destruir las carreras de los candidatos.

De igual forma, es improbable que la prensa de esa nación profundice el seguimiento del financiamiento de las campañas mexicanas, pese a ser un tema importante en la agenda doméstica, salvo que surja alguna pista que ligara a un candidato con alguno de los grandes temas de la agenda bilateral, como el narcotráfico.

El interés de los medios estadounidenses sobre México varía en función de la cercanía geográfica, la composición étnica de su comunidad, el nivel económico y social de sus lectores y los recursos económicos con los que cuenta la organización periodística.

Asimismo, la amplitud de la agenda bilateral, con temas clave como inmigración, inversión, comercio y narcotráfico, que inciden en la vida cotidiana de ciertos estados de la Unión Americana, son un dato adicional del interés por el proceso político mexicano.

El caso de la próxima elección presidencial en México reviste un interés adicional, debido a que en estos comicios por primera vez no se vislumbra quién será el triunfador, y por la eventualidad de que surjan conflictos de cierta trascendencia que pudieran alterar la estabilidad del país, como sucedió en 1994.

Destacaron que en Estados Unidos aún prevalece la idea de que en México persiste el monopolio unipartidista; se piensa que la conexión financiera entre el gobierno y el candidato del partido en el poder sigue vigente. Al respecto, se comentó que hace falta generar mucha información sobre la nueva realidad multipartidista de México, las reformas legales al financiamiento de campañas y la independencia del IFE, pues se piensa todavía que la autoridad electoral es parcial al gobierno.



*Intervención del Mtro. José Woldenberg en la ceremonia de Inauguración del Encuentro de Conclusiones sobre la cobertura del proceso electoral mexicano del 2000, celebrado el 1 de noviembre en la Universidad Iberoamericana.*

No se dejó al margen que la dilación al dar resultados y una eventual disputa poselectoral ríspida empañarían la imagen de la elección e, inclusive, un desenlace conflictivo o manchado de las elecciones primarias del PRI, aún cuando no estén sancionadas por el IFE, generaría desconfianza sobre la elección presidencial del año 2000.

Otro comentario general fue que uno de los aspectos principales de la elección del año 2000, en México, es que ha generado una amplia expectativa que, de ser defraudada, provocaría desencanto en la opinión pública estadounidense.

También se destacó que la prensa mexicana se interesa, en lo general, mucho menos de lo que debiera por la cobertura de los procesos de gestión y dirección política de Estados Unidos, y se hizo notar que Estados Unidos juzga todo lo que sucede fuera de sus fronteras en función de qué tanto se parece a su propia realidad. ■