

MESA UNO

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES



Moderador:

**Mtro. Arturo Sánchez
Gutiérrez**

DIRECTOR EJECUTIVO DE
PRERROGATIVAS Y PARTIDOS
POLÍTICOS.

Ponentes:

Dr. Raúl Trejo Delarbre

DIRECTOR DEL SEMANARIO
ETCÉTERA.

**Mtro. Juan Molinar
Horcasitas**

CONSEJERO ELECTORAL.

**Mtra. Rossana Fuentes
Berain**

EDITORA DE ASUNTOS ESPECIALES
DEL REFORMA Y EL NORTE.

**Dr. Jorge Zepeda
Patterson**

SUBDIRECTOR DE INFORMACIÓN DE
EL UNIVERSAL.

MTRO. ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ:

Bienvenidos a este Seminario. La primera Mesa -como ustedes sabentratá, justamente, sobre el tema: Comunicación Política y Campañas Electorales.

Es para mí realmente un honor presentar a ustedes a los cuatro ponentes. Ustedes conocen al señor Raúl Trejo Delarbre, Juan Molinar Horcasitas, Rossana Fuentes y Jorge Zepeda.

En primer término, quisiera nada más ponernos de acuerdo en las reglas generales de esta participación. Cada uno de los ponentes contará con 20 minutos para hacer su presentación y, posteriormente, habrá un espacio para preguntas y respuestas por parte de ustedes y, desde luego, el intercambio de puntos de vista entre los miembros de la mesa.

Yo quisiera presentar de una manera más detallada al doctor Raúl Trejo Delarbre. Él es doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, maestro en estudios latinoamericanos y licenciado en periodismo por la misma facultad. Lo conocemos bien, ha sido profesor en varias facultades y la universidad; autor y coordinador de varios libros; ha sido colaborador en los principales diarios del país y, como ustedes saben, actualmente es Director del Semanario Etcétera.

DR. RAÚL TREJO DELARBRE:

En efecto, el de los medios es, para bien y para mal, uno de los grandes temas en la agenda nacional. No lo había sido habitualmente en años anteriores, en otras campañas políticas, habíamos constatado una enorme pobreza en la discusión sobre los medios, incluso la intención de no meterse en esta discusión, que les resultaba entre agenda y extravagante a los partidos políticos.

Hoy en día, por lo menos en épocas de campañas electorales, los partidos se preocupan por los medios, y los medios nos preocupan por actitudes atrabiliarias, como las que padeció el Instituto Federal Electoral hasta hace unos cuantos días, por su capacidad para propagar, pero también para pervertir, distorsionando los mensajes políticos.

Tan acentuada es la importancia de los medios en la construcción de los consensos contemporáneos, que la política -como ustedes saben bien, y los partidos y candidatos lo saben mejor- se hace poco en las plazas públicas, la gente que acude a las concentraciones, a los mítines, suele servir más como escenografía para las notas televisivas de esa noche, que como destinataria específica de los mensajes de los candidatos.

Para bien y para mal, también, más bien para mal -yo diría-, estamos trasladando los recursos tradicionales de la persuasión y de la argumentación políticas, para ser sustituidos por lo que algunos especialistas en esta mezcla de arte y artesanía llaman “marketing político”.

El marketing político incluye la confección de personalidades a través de los medios de comunicación, el maquillaje, lo mismo, que la construcción de un discurso breve.

Estamos, fundamentalmente, ante una preponderancia de los medios, en la propagación, en la construcción, en la definición de agendas, como decía José Woldenberg hace un rato con tanto énfasis, que llega a ocurrir incluso, puesto que los medios son fundamentalmente audiovisuales, que las imágenes en política también están desplazando a las ideas.

Los medios de comunicación los tenemos delante y en nuestro entorno todo el tiempo, son tan poderosos como omnipresentes. Esto no es novedad, esto lo sabemos.

Lo que no siempre se reconoce es que los medios tienen una influencia mucho más insistente y más acuciante que prácticamente cualquier otro actor político.

No estoy del todo seguro, como dicen algunos especialistas, en que los medios estén sustituyendo a los partidos políticos, yo diría que una apuesta racional, una apuesta progresiva por el desarrollo de la política vendría a reivindicar a los partidos como actores centrales del proceso político.

Pero hoy en día, y lo estamos viendo en nuestro país también, los medios de comunicación, fundamentalmente las empresas más poderosas de esta línea, tienden a desplazar de tal manera las decisiones de los partidos, que podemos reconocer ésta en obvia influencia.

Los medios por sí solos son actores políticos, salvo que específicamente se constituyan como tal, pero son enormes y fortísimos grupos de presión.

Los medios pueden mejorar a la política, pueden servir para que la política se traslade de los circuitos habitualmente reducidos en que solía practicarse los grupos cerrados de militantes, los ámbitos internos de los partidos, los espacios parlamentarios y de las instituciones estatales, para llevar la política al conjunto de los ciudadanos.

Aquí los medios cumplen con una enorme función de gran utilidad, pero los medios a la vez que informan, como unos cuantos medios dicen, lo mismo a muchos ciudadanos, y esta unilateralidad y este autoritarismo son consustanciales a las modernas empresas de comunicación, llega a ocurrir que, además de informar los medios, uniforman a nuestras sociedades.

La política de masas no existe sin medios de comunicación, y también volteando esta relación, hay que reconocer que no hay comunicación de masas que esté distanciada de la política.

Cualquier programa de concurso, por anodino que sea, cualquier telenovela por apolítica que parezca, y muchas más ni siquiera lo son, cualquier talk show de estos que están de moda, tan grotescos y extravagantes ahora en México, todos tienen un ingrediente político y forma parte, su difusión, de una agenda política de las empresas comunicacionales

¿Qué pasa cuando la política -la política habitual-, la que conocemos, la que tenemos hoy en México, la de los candidatos que hacen campaña, que presentan tesis, que buscan llegar a los medios, pasa por las empresas de comunicación? Tenemos la cada vez más frecuente circunstancia de que los medios le imponen sus formatos a los candidatos y a los dirigentes de los partidos políticos. La imagen -ya lo dijimos- cuenta más que el discurso. Los mensajes breves, mientras más concisos y contundentes mejor, en términos mediáticos, se sobreponen a la exposición de ideas.

Como ustedes seguramente saben, tradicionalmente hay un estilo racional de argumentar, en cualquier discusión, en cualquier disposición de ideas, que consiste en la presentación de antecedentes, en la exposición de algunas tesis, en la demostración de estas tesis y en la conclusión, así se ha argumentado desde los griegos o antes en este mundo. Con los medios de comunicación, sometidos como suelen estar a los imperativos no sólo de rating, sino del time -dicen del tiempo-, con los medios no suele haber espacio para la argumentación ni para el razonamiento, solamente para chispazos de ideas. De tal manera que tenemos una

comunicación política en donde más que ideas, tenemos imágenes, en donde más que razonamientos, nos encontramos con acumulación de breves chispazos.

Giovanni Sartori, que es un politólogo italiano, más apreciable -yo creo- por otros trabajos, ha sido muy conocido por "Homo Videns", que es un libro terriblemente crítico, catastrofista, incluso, sobre el efecto de los medios audiovisuales, y él se refiere en esta cita que están ustedes viendo, a la emotividad que los medios le imponen al mensaje político, una emotividad que cuenta, comunica mensajes políticos, solivianta y agrava los problemas -dice Sartori- sin proporcionar ninguna solución. No sólo mediatizan el mensaje político, sino que al destacar los elementos más catárticos, más simples, más notables, más superficiales de este mensaje, los medios de comunicación suelen contribuir a trivializarlo y, de esta manera, a deteriorar ante sus públicos el mensaje político.

Estamos ante lo que algunos autores estadounidenses, menciono el caso de Estados Unidos porque es donde más se han estudiado los efectos y las circunstancias de la comunicación política, llaman la dictadura del sound bite.

Los sound bites, la traducción de este tema es un poco espinosa, son como las mordiditas, los pedacitos de sonido que los noticieros nocturnos transmiten de un acontecimiento político.

Cuando un noticiero le da 15, 20, 80 segundos a la declaración de un candidato o a lo que ha dicho el candidato en un mitin, ese pedacito de sonido con imagen, en el caso de la televisión, es un sound bite.

Cada vez en la televisión internacional, Estados Unidos y México no son la excepción

para nada, la duración de los sound bites, es decir, del segmento que de la comparecencia de un personaje político aparece reproducido en la televisión, en este caso en Estados Unidos, son más breves. En 1968 el promedio de los sound bites en la televisión estadounidense era de 42.3 segundos, y como ustedes pueden ver también, 20 años después el promedio de estos segmentos audiovisuales era de menos de 10 segundos; es decir, cada vez la televisión en el mundo, y esto lo estamos viendo hoy en día en México, le da menos espacio a las comparecencias de los personajes políticos.

¿Qué se puede decir en 10 segundos? Contémoslo. “Buenos días”, “buenas noches”, y casi nada más.

Bueno, ahora la empresa Televisa ha ofrecido, no sé si ya terminó esta promoción, la posibilidad de que los candidatos comparezcan para explicar temáticamente distintos asuntos, distintos elementos, propuestas de su programa, en 30 segundos.

Yo dije todo esto como en 47 segundos, o sea que me hubieran descalificado si yo hubiera -no lo haré jamás- acudido a esta comparecencia en Televisa.

Con eso les quiero decir: los medios de comunicación les imponen sus formatos, les imponen sus limitaciones de tiempo, les imponen incluso el maquillaje y presentan más que las propuestas de sus candidatos, su imagen. Y entonces, es natural que los candidatos se preocupen más por la imagen o por la frase contundente, más por las frases que les escriben los libretistas, que ya no son autores de discursos, sino de ocurrencias, que por la exposición de proyectos detallados.

De ahí la necesidad de saber cómo se comportan los medios de comunicación, de ahí

la pertinencia de contar, y en México hasta hace pocos años no teníamos para nada la información al respecto, con elementos que nos permitan saber cómo modulan y cómo transmiten los medios de comunicación el mensaje político.

Los medios -ya lo hemos dicho- son factores de equidad o de inequidad en la competencia política. Hay una gran discusión, tanto en la aplicación de la legislación electoral que les concede espacios estatales a los medios, como en el establecimiento de criterios para que las mismas empresas de comunicación determinen cuánto espacio le dan en sus noticieros o programas de debate a cada candidato de cada partido político.

¿Qué es la equidad en la política, darle lo mismo a todos? En una sección inicial sí, pero si equidad es darle a cada quien según su circunstancia. Parece por lo menos difícil pretender que los medios le den el mismo espacio idéntico al candidato de un partido que suele tener 30 millones de votos, que al candidato de un partido que no se sabe si obtendrá un millón de votos.

Aquí hay una discusión abierta, que no debiera estar resuelta, me parece a mí, para que la equidad sea entendida, según las modulaciones, los intereses y las convicciones de cada empresa de comunicación, para que sea equitativo realmente.

Cuando la autoridad electoral en México ha tenido que medir espacios en los medios, realmente no estaba haciendo nada nuevo. Está haciendo algo que durante muchos años solicitamos y exigimos algunos desde el campo académico, algo que se había hecho con enormes limitaciones en algunas universidades, pero está, sobre todo, ofreciendo un enorme servicio a los electores.

Yo creo que informes, como los que ahora proporciona el IFE acerca del comportamiento cuantitativo de los medios de comunicación en la cobertura noticiosa de las campañas políticas, son, toda la proporción guardada, como esas guías que ofrece la Procuraduría del Consumidor cuando a la gente le dice: “este producto tiene tales características y tales no”.

La gente es, aparte de ciudadana, consumidora y, en el caso de los medios de comunicación, consumidora de mensajes de comunicación. ¿Cómo normar nuestro consumo de medios? Hay varios parámetros y uno de ellos, en el caso de los noticieros y la información política, lo puede ser de manera muy pertinente la información sobre cómo se comportan las empresas de comunicación.

Ahora, el IFE informa sobre la comunicación electrónica. Yo en años anteriores tuve oportunidad de hacer una medición en muestras, en días muy seleccionados, en distintas temporadas electorales, en 1988, 91, 94 y 97, en este caso para la elección en la Ciudad de México, de la información política transmitida en varios diarios de la Ciudad de México. Esta gráfica les muestra de manera muy, muy sintética algo de lo que encontré en esa medición.

En 1988 en estos diarios, algunos de ellos no existían, en fin, las precisiones metodológicas las podríamos hacer después; el PRI tenía el 55% de la información, en 97 tenía el 27%; el PAN en 88 tenía el 12%, al cabo de esta muestra tenía el 25%; el PRD, que no se había constituido como tal, el Frente Democrático Nacional en 1988 tuvo el 24%, luego el 23%, luego el 21% y en 97 el 27% de la información sobre campañas en estos diarios.

Voy muy rápido por la premura del tiempo. A quien le interese, luego podemos hablar con más detalle de estos datos.

Ahora, como sabemos, el IFE mide espacios. En la Universidad de Guadalajara un grupo de colegas del área de estudios de la comunicación midió también espacios, éste es un trabajo conocido sólo entre especialistas y en 1988, comparando el trabajo de aquellos, haciendo un promedio entre el tiempo de información que le daban los dos principales noticieros de televisión en 1988 a las campañas de los partidos y el tiempo que le dieron en las elecciones presidenciales anteriores, las de 1994, nos encontramos que el PRI tenía en esos dos noticieros, el noticiero más importante de lo que era Imevisión y “24 Horas” de Televisa, el 92% casi -parecía un país soviético, a lo mejor lo era en algún sentido, no sé- de la información sobre campañas electorales. Seis años después el PRI tenía solamente el 32% de esa información, y así evolucionaron el resto de los partidos.

Aquí tenemos el comportamiento de la información sumando y comparando datos de estimaciones académicas con las estimaciones del IFE, de la información para el PRI. En el caso de los noticieros de televisión -que es una de los indicadores que ven ahí-, el PRI pasó de un 83% en más noticieros de los que yo mencionaba hace rato al 24%, y en la estimación de la prensa del 55% al 27%.

Aquí se menciona el artículo que obliga al IFE, no sé si lo hagan por gusto mis colegas aquí en el Instituto Electoral, pero esa medición es una obligación legal. Y ¿qué reacciones ha tenido? -ya casi para terminar-. Quizá al IFE le ha faltado explicar con más calma y con más detalle, pero a veces no hay tiempo para esto, la pertinencia de estas mediciones electorales; pero incluso no hablo de periodistas poco enterados, no, no; periodistas de enormísima influencia y habitualmente bien informados, como se dice en

el gremio. Como Joaquín López-Dóriga decía hace dos meses en su muy leída columna de El Herald de México, hacía saber su disgusto con la actitud del IFE, con la decisión del IFE para cumplir con la ley y decía que el IFE se autoerigía en sensor y dictador de lo que es equitativo y de lo que es justo. No es cierto, este muy respetado columnista y ahora conductor de televisión o no leyó o no vio los monitoreos, o nadie le ha dicho que el artículo 48 del Cofipe obliga a esta institución a medir los tiempos de cobertura electoral de los noticieros de radio y televisión.

Hace apenas tres días en su noticiero de Radio Fórmula por la tarde, un muy enterado periodista, una gente con formación universitaria, José Cárdenas, llegó a decir, muy disgustado por los resultados del reciente monitoreo del IFE, que al parecer indicaron alguna tendencia en la información del noticiero que Cárdenas conduce, llegó a decir lo que dice en la pantalla: “es peligroso que se haga pública esta medición”; un informador diciendo estas cosas.

¿Qué nos está pasando? Que a los medios de comunicación en México, que durante mucho tiempo habían transitado, si no es que también lucrado en medio de una enorme impunidad e indiferencia, ahora hay, aunque sea solamente en el caso de la información política, instituciones académicas o una institución del Estado, como es esta institución electoral, que miden su comportamiento.

Los medios suelen ser muy inquisitivos y muy críticos, y enhorabuena que así lo sean, de prácticamente todos los actores de la sociedad y la política; critican a las Iglesias, a las universidades, a los partidos, qué bueno. Pero cuando no sólo no llega a criticar, sino simplemente mide el comportamiento objetivo

de los medios, hay empresas y personajes de la comunicación que se sobresaltan. Quizá ésta es parte también del aprendizaje que estamos teniendo en la conformación de nuestra cultura política.

Para terminar, reiterando que, bueno, los medios son parte de nuestra transición política, los medios son formidables palancas para avanzar en esta transición, pero también cuando conservan parte de la incultura política, que seguimos padeciendo de la incultura política, que seguimos padeciendo de la cultura política tradicional en este país, los medios pueden ser obstáculos para este desarrollo de la política. Por eso es muy importante conocer, evaluar, vigilar como ciudadanos que somos y medir a los medios de comunicación, como elementos para una observación y para un consumo crítico de sus mensajes.

Ese es mi correo electrónico. Si más allá del debate que aquí podemos tener, alguien tiene consultas, estoy a sus ordenes también por este recurso en Internet.

Muchas gracias, y gracias de nuevo por la invitación.

ASG: Muchas gracias, Raúl, sin duda muy interesantes conceptos. Me motivó mucho algunas frases, más maquillaje que ideas, por ejemplo. Qué difícil en plena campaña electoral, cuando lo que estamos buscando son ideas; y por muy peligroso que sea hacer pública la información que genera el IFE y otras instituciones sobre los monitoreos pues, justamente, este evento trata de hacer pública esa información lo más posible, para que el ciudadano pueda elegir libremente a su candidato. Gracias, Raúl, otra vez.

Y ahora, quisiera yo dar la palabra al maestro Juan Molinar Horcasitas. El maestro

Molinar es maestro en Ciencias Políticas por El Colegio de México y candidato al doctorado en ciencia política por la Universidad de California, San Diego.

Ha sido profesor en El Colegio de México, en el ITAM, en la Universidad Nacional Autónoma de México, en la Metropolitana también y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Es autor de varias publicaciones en ciencia política, partidos y sistemas electorales, tanto en México como en Estados Unidos, y como ustedes saben es Consejero Electoral, desde 1996, Presidente de la Comisión del Registro Federal de Electores.

Con ustedes, el maestro Molinar:

MTRO. JUAN MOLINAR HORCASITAS:

Muchas gracias, muy buenos días.

La política contemporánea resultaría totalmente incomprensible sin un adecuado análisis del papel de los medios de comunicación masiva y muy especialmente de la radio y la televisión.

Ciertamente, los medios no son la política, pero hoy en día no hay política eficaz que no pase por los medios. Así lo han entendido los partidos políticos que gastan dos terceras partes de sus recursos en publicidad electrónica, la sociedad civil que lo sigue de cerca y demanda un desempeño profesional, ético y equilibrado de los medios y la autoridad electoral, que los utiliza para informar sobre sus actividades y promueve la equidad en la cobertura noticiosa de las campañas políticas.

La poderosa irrupción de la radio y la televisión en la política contemporánea, ha impuesto a los políticos los modos, las técnicas y las limitaciones propias de medios que a su vez son esclavos del tiempo y del dinero. Los

políticos, sin remedio, han tenido que cambiar el discurso por el spot, y atenerse más a los dictados del marketing, que a la ideología.

Muchos lamentan esta mudanza, pues consideran que el sometimiento a los dictados de la radio y la televisión han mermado la calidad de la comunicación política, empobreciendo la información que se pone a disposición de los ciudadanos.

No concuerdo totalmente con esta visión pesimista de la comunicación política moderna, pero hay que aceptar un hecho: la extensión de los mensajes se ha reducido drásticamente y cada vez son más raros los discursos largos y conceptuosos, que parecían formar parte cosustancial de la política preelectrónica y que algunos parecen considerar, incluso, parte inseparable de la democracia ideal.

Sin embargo, este mismo fenómeno puede ser visto desde una perspectiva más armónica con los nuevos tiempos, diciendo que la reducción al spot y el sometimiento a la mercadotecnia también se han hecho a costa de los pintorescos, pero perfectamente prescindibles, jilgueros calienta mítines de la política tradicional, y que la reducción en la extensión de los mensajes puede privarnos, quizá, de algunos conceptos ideológicos de gran valía, pero que también nos ha ahorrado un buen de rollo o demagogia, si se prefiere un término menos informal.

México, desde luego, no escapa a esta tendencia universal, por el contrario, parece adelantarse a ella, pues si se compara el impacto que tiene la radio y la televisión en las campañas electorales de otros países con un grado similar al desarrollo económico al nuestro, se comprueba el papel especialmente destacado que estos medios juegan en nuestro país. Esto se debe tanto al avanzado desarrollo comercial de



El Consejero Electoral Juan Molinar y Rossana Fuentes durante el Foro.

la radio y la televisión mexicanas, como la escasa penetración que la prensa escrita ha tenido hasta ahora entre el grueso de nuestra población.

Otros hechos propios del desarrollo político de nuestro país nos obligan a mirar la relación medios-política-elecciones con especial cuidado. Me refiero al pesado papel de control y censura que el gobierno ejerció durante los medios de comunicación.

Buena parte del viejo régimen autoritario mexicano descansaba precisamente sobre la manipulación de la información que en la prensa, la radio y la televisión difundían, y en no pocos casos, sobre la censura o el silenciamiento de las voces y las plumas que incomodaron al poder.

Concomitantemente, hay que decirlo, buena parte del positivo cambio político que se ha dado en nuestro país en las últimas décadas, ha venido asociado, precisamente, a la apertura de los medios de comunicación, que avanzan en dirección de un mercado más libre, de una expresión más formal y de un gremio más profesional.

Así las cosas, los medios pueden ser el mejor amigo del cambio democrático, pero también su peor enemigo.

Los medios pueden convertirse en vanguardia y en generadores de la transición, pero de la misma manera pueden actuar como anclas que impidan el avance de la cultura democrática, alargando la vida de sistemas autoritarios.

Todo profesional de la información entiende que los medios deben y pueden convertirse en un elemento activo y enriquecedor del proceso democrático, generando nuevos espacios para el ejercicio de la democracia que encuentra firme sustento en la libertad de expresión y en el derecho a la información.

Una sociedad democrática es necesariamente una comunidad informada.

La democracia no podrá florecer en espacios donde la libertad de expresión o el derecho a la información no sean promovidos y defendidos por los propios medios de la comunicación, por la ciudadanía en general y por las autoridades.

La responsabilidad es enorme, y por lo tanto, difícil. Pero el reto mismo, la responsabilidad pública de los medios debe ser motor suficiente para que estos actúen como catalizadores y propulsores de una sociedad más y mejor informada, y por tanto, más democrática.

Para continuar dirigiendo al país en esta dirección, debemos ser capaces de identificar aquellos elementos que favorecieron el cambio con el objeto de reforzarlos, desde luego, habría que empezar a señalar que el cambio se origina o se originó fundamentalmente en los propios periodistas que lucharon denodadamente por expandir las fronteras del ejercicio de su libertad de expresión, en la formación y expansión de un público cada vez más exigente y demandante, en la presión política creciente de organizaciones, grupos y partidos, que han venido luchando por democratizar a México.

Esto es innegable, pero insuficiente para los propósitos de esta reunión.

Aquí también nos serviría identificar ciertas acciones específicas y algunos elementos institucionales que contribuyeron a fortalecer la democratización de la comunicación política en las últimas elecciones federales.

Desde 1994 a la fecha, el IFE ha apostado a favor de los medios, confiando en su capacidad para entender la enorme responsabilidad que tienen en la transición política en nuestro país.

Su respuesta ha sido, en términos generales, satisfactoria. Estoy seguro de que prácticamente todos coincidiríamos en que una comparación entre el presente y el pasado no tan remoto de hace 12 ó 15 años nos llevaría a concluir que, efectivamente, se ha producido una notable mudanza en el papel que los medios han jugado y que este cambio ha venido de la mano con la democratización de México, pero que el público

quería ver y lo que los medios enseñaban; llevó a distintas organizaciones civiles a tomar un papel más activo en la vigilancia, el comportamiento de los medios de comunicación.

Organizaciones no gubernamentales, como la Cadena de Derechos Humanos o la Alianza Cívica, o la Universidad de Guadalajara, fueron los pioneros de lo que hoy en día se ha convertido en una práctica común. El monitoreo de los medios de comunicación durante las campañas electorales, el ímpetu de la sociedad por contar con medios de comunicación que reflejasen la distribución real de las preferencias electorales, permeó la naturalidad electoral en 1994, cuando emitió los primeros lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto a la información y difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

Bajo este largo título se establecían ciertos criterios de objetividad, calidad, posibilidad de la aclaración, manejo equitativo de tiempos y corresponsabilidad con los partidos políticos.

Estos lineamientos eran, desde luego, inductivos y no imperativos. A través de ellos se invitaba a los medios a ser partícipes del cambio político y la transformación democrática que el país vivía.

Paralelamente, el IFE llevó a cabo un monitoreo de noticieros entre el 22 de junio y el 19 de agosto de 91. En estas actividades, la autoridad confluía con las preocupaciones y los métodos de organizaciones cívicas.

La muestra monitoreal estaba compuesta por sólo 9 noticieros de televisión y 7 de radio, transmitidos exclusivamente desde la capital del país.

La respuesta de los medios de comunicación, hay que decirlo, fue ambigua. Por un lado, les preocupaba que los lineamientos fuesen una

intromisión en su desempeño profesional o una violación a la libertad de expresión. Sin embargo, entendieron el nuevo escenario político del país y promovieron acciones nunca antes vistas.

En 1994, por ejemplo, se organiza el primer debate entre candidatos presidenciales y los medios se comprometen a cubrir íntegramente los cierres de campaña de todos los partidos políticos; y quizá más importante, cambia radicalmente la distribución del tiempo de transmisión dedicado a los partidos políticos. En sólo 3 meses de monitoreo, desde 1994 la atención de los medios a la campaña del PRI se redujo de 41 a 30 por ciento del tiempo de transmisión. Este escenario halagador, sin duda alguna, mantenía, no obstante, un par de rezagos.

El primero, es que el avance democrático en la cobertura no era parejo y permeaba mucho más en la radio que en la televisión. Y el segundo, es que el monitoreo no cubría los medios electrónicos del interior del país, donde sospechábamos la magnitud del cambio era mucho menor.

El proceso electoral de 1997 se inició no sólo con este nuevo escenario, sino con una reforma a la ley, que retomaba la preocupación de la sociedad respecto al comportamiento de los medios durante las campañas. Por primera vez el Código incorporó en su texto el monitoreo de espacios noticiosos, encargado de la Comisión de Radiodifusión del IFE.

El monitoreo en ese año se formó con una muestra de 170 noticieros de radio y 106 de televisión, distribuidos en la mayor parte de los estados de la República.

Simultáneamente, la Comisión de Radiodifusión realizó, a través de la dirección respectiva, un monitoreo adicional de 18 noticieros de radio y 15 de televisión, que se

transmitían desde el Distrito Federal. Se amplió la muestra y el periodo de observación. Esta vez el monitoreo empezaba y terminaba paralelamente con las campañas.

El análisis mostró algunas tendencias alentadoras, pero otras preocupantes. Entre las positivas, destacó el hecho de que los concesionarios del D.F. abrieron sus espacios en forma bastante equitativa, por lo menos entre las principales fuerzas políticas del país. La diferencia otorgada entre el partido más cubierto y el tener un orden de cobertura era ya relativamente menor. Sin embargo, el monitoreo de 97 confirmó que las sospechas que se tenían en 1994 respecto a lo que pasaba en el resto del país eran fundadas.

La disposición pluralista de los concesionarios del D.F. no tuvo eco en el resto del país, pues en muchas entidades un solo partido gozó de claras preferencias en el momento de repartirse el tiempo de transmisión en los noticieros.

Así, en los noticieros del interior de la República, el PRI obtuvo el 43% del tiempo en la radio y el 41% del tiempo en la televisión. Una diferencia en ambos casos de 20 puntos porcentuales por encima del segundo partido más atendido.

Otro motivo de preocupación observado en mayor o menor medida en todo el país fue el tema de los recursos periodísticos utilizados y la valoración de la nota. En términos generales, cuando un medio decidió llevar a cabo una entrevista, el invitado por excelencia fue un partido, el de gobierno; cuando, en cambio, en género era la caricatura, aparecían muñecos de peluche satanizando especialmente a la oposición.

El esfuerzo por trasladar a alta división la caricatura y la sátira política, que enriquecieron durante años la prensa escrita en nuestro país fue y será siempre bienvenido. Sin embargo, este esfuerzo en sus primeras rondas, se sumergió por momentos en la crítica selectiva y preferencia contra unos y en el halago zalamero o el silencio entre otros.

En términos generales, el avance en las condiciones de competencia mostrado por los monitoreos se reforzó con otro aspecto importante.

En 1997 los partidos políticos, entre promocionales, tiempos permanentes, especiales y complementarios obtuvieron mil 432 horas de tiempo gratuito en radio y televisión, casi el triple del tiempo otorgado a los partidos políticos en las elecciones de 1994.

En seis años de lineamientos y monitoreos el IFE ha aprendido importantes lecciones, quizá la más importante está reflejada en la configuración de los lineamientos que se han diseñado para este año.

Basado en la experiencia de años anteriores, la Comisión de Radiodifusión decidió sustituir los viejos lineamientos y diseñar unos nuevos, que tomaron como punto de partida los principios éticos que los propios concesionarios suscriben. Esto ha ayudado a evitar en general las reacciones negativas que en años anteriores tuvieron los concesionarios y los periodistas, y a generar un ambiente de mayor comprensión entre medios, autoridades y partidos.

Otra acción importante fue el reforzamiento de la estrategia de difusión de los resultados que arroja el monitoreo, que de poco sirven si quedan solamente en el conocimiento de unos cuantos expertos.

Esta estrategia incluye hoy el acceso a Internet para cualquiera en el momento en que lo desee, de todos los datos del monitoreo del año 2000.

Paralelamente, al término de cada periodo de monitoreo, se despliegan los resultados básicos de los mismos y se realizan conferencias de prensa, en donde los propios medios pueden conocer los resultados de estos monitoreos.

La experiencia anterior nos sirvió también para configurar una mejor muestra de noticieros, más selectiva y extensa a la vez, incluyendo 126 noticieros de radio y 84 de televisión, distribuidos a lo largo y ancho de todo el país.

Hasta hoy, la Comisión ha entregado al Consejo General tres reportes del monitoreo, que cubren, en su conjunto, el periodo del 19 de enero al 8 de abril.

Veamos lo que nos dicen los primeros dos informes presentados ante el Consejo arrojaron datos alentadores. Entre ellos se observaba que las tres principales fuerzas políticas del país estaban separadas por tan sólo 7 y 5 puntos porcentuales en el tiempo de transmisión respectivamente. El tiempo dedicado al PRI era igual al tiempo dedicado a la Alianza por el Cambio, alrededor del 32%.

En el nivel estatal se encontraban, es cierto, casos con distribuciones extremas que favorecían al partido del gobierno, pero en el agregado era compensado por otros estados en los que la mayor parte de la cobertura se destinaba a algún partido de oposición y éste fue, ha sido un fenómeno hasta ahora inédito.

A partir del 11 de marzo, sin embargo, las cifras cambiaron radicalmente: en las tres semanas que cubre el tercer monitoreo, los medios dedicaron 50% del tiempo a un solo partido, el PRI, dejando al resto de los actores,

por lo menos, 50 puntos porcentuales atrás. Este cambio no refleja la intensidad que el resto de los actores han mantenido en sus actividades proselitistas y, hay que decirlo, ocurrió justo antes del primer debate presidencial y en un momento en que varias encuestas mencionaban que la distancia entre los principales contendientes se venía estrechando.

El desequilibrio fue especialmente marcado en los noticieros del interior. Por ejemplo, las televisiones de Coahuila, Colima, Chihuahua e Hidalgo, otorgaron a un solo partido, el PRI, más de 55% del tiempo local. La radio de Chiapas, Durango, Hidalgo, San Luis Potosí y Tamaulipas, presentaron un comportamiento similar.

Otro rasgo que me preocupa en la distribución, se refiere al tiempo que obtienen las tres principales fuerzas políticas y el resto de los actores. Al igual que en 97, los medios continúan desatendiendo a los partidos de más reciente registro, otorgándoles tan solo 12% de la cobertura total. Este es un punto que nos debe llamar a la reflexión y aquí suscribo lo que señaló Raúl Trejo en su primera intervención, respecto al problema de la equidad entre partidos que evidentemente son desiguales en su propio establecimiento en la sociedad.

A lo largo de tres meses de monitoreo, una tendencia se ha mantenido estable al momento de valorar la nota con la que se cubre a los actores, se aplaude especialmente a uno y se castiga especialmente a los otros. La distribución del tiempo valorado nos indica que el PRI concentra el 43% del tiempo positivamente editorializado, mientras que la Alianza por el Cambio concentra el 41.5% del tiempo negativo.

El género con que se cubre al actor, por otra parte, es también motivo de preocupación; lo que podría ser la "joya del tiempo" en televisión o en

radio, la entrevista, la acapara un solo partido, el PRI, con 40% del tiempo concedido en entrevistas.

A manera de conclusión, no quiero dejar de pasar, no voy a dejar pasar la oportunidad de compartir con ustedes una breve reflexión:

Nuestra historia reciente muestra un cambio acelerado, pero desigual, en la manera en que los medios de comunicación han abordado la política mexicana. Algunos han probado su capacidad para entender los cambios en su entorno y se han ajustado a ellos reflejando la pluralidad que la sociedad mexicana ha producido. Otros, lamentablemente han sido impermeables y se han rezagado replicando ecos de un pasado donde la uniformidad política impuesta aplastaba, tanto al pluralismo social como el desarrollo de un periodismo profesional.

Así como hay medios que han seguido las reglas éticas de su oficio, encontramos también a aquellos que se han decidido guiar sus pasos de acuerdo a los vientos que soplen desde el poder. Cuando un medio guía su labor tomando como único parámetro los vientos del poder, se convertirá indefectiblemente en un cataviento sin control sobre su destino. Cuando lo hace siguiendo los gustos de su auditorio, se irá convirtiendo en una buena empresa; pero también se puede estar a la vanguardia, y ahí están los que practican su oficio con estrecho apego a las reglas éticas del periodismo; los medios de vanguardia no sólo serán capaces de entender los nuevos tiempos y de ser empresas lucrativas, sino que también contribuirán a crear estos nuevos tiempos convirtiéndose en los mejores aliados de la democracia.

El IFE, por su parte, continuará en lo suyo ensanchando los cauces de la libertad de expresión, usándolos para discutir de manera

puntual y documentada la manera en que la propia libertad de expresión se ejerce en los noticieros mexicanos.

Muchas gracias.

ASG: Muchas gracias, Juan. Interesante este recordatorio de todas las tareas que se han hecho sobre monitoreos diversos, tanto en el IFE como en otros lugares, que nos ponen un panorama muy claro de lo que realmente nos dan los datos el día de hoy.

Toca el uso de la palabra a la maestra Rossana Fuentes Berain. Ella es licenciada en comunicación de masas por la Universidad Autónoma Metropolitana, además de haber realizado estudios de posgrado en la Universidad de Periodismo Internacional de California del Sur.

Se ha desempeñado como editora de la sección de negocios del periódico El Financiero y sus investigaciones destacan, entre otros, dos temas de política y finanzas.

La maestra Fuentes, fue corresponsal en New York de Notimex y ha entrevistado a grandes personalidades del mundo político en Estados Unidos, Canadá y México, incluso en Chile también.

De 97 a la fecha es editora de asuntos especiales para los diarios Reforma y El Norte y también entre sus responsabilidades recae la publicación de las encuestas que elabora el periódico Reforma que, como ustedes saben, ha sido un punto de referencia importante, entre otros, sobre los procesos electorales y encuestas en México.

Con ustedes, la maestra Rossana Fuentes.

MTRA. ROSSANA FUENTES BERAIN:

Gracias, Arturo y muchas gracias al IFE por invitar al Grupo Reforma a esta plática.

Amigos, romanos, gente del pueblo, escúchenme, he venido a enterrar a César, no a alabarlo.

Preguntaba Raúl Trejo Delarbre cuánto duran nueve segundos en sound bite de nueve segundos, eso es lo que dura el sound bite de nueve segundos.

Después, en ese mismo párrafo de la obra de Shakespeare de Julio César, dice: “el mal que los hombres hacen les sobrevive, el bien es frecuentemente enterrado con sus huesos, dejemos que eso sea así con César”, y sigue.

El debate entre Shakespeare y Madonna, en 1968 no había MTV, no había control remoto, no había toda una serie de elementos que nos acompañan ahora a los medios de comunicación, y que son parte consustancial de nuestra vida.

Yo hago la aclaración aquí de que soy periodista, ni más ni menos, y soy periodista desde una perspectiva que ha visto cambiar intensamente los medios en mi país en los últimos 12 años en los que he ejercido mi profesión

Soy periodista, como muchos de ustedes, no más, no menos, y me interesa la información como tal y el periodismo, y dentro de los géneros periodísticos que a partir del momento en el que me hacen responsable del área de investigación del grupo Reforma, empiezo a estudiar con interés, está el de periodismo de precisión.

Las encuestas como género periodísticos, es decir, ¿a qué me refiero con esto? Al hecho de que el análisis y la incorporación de herramientas demoscópicas, al periodismo, se enmarca al menos en el periódico en el que yo presto mis servicios, en un parámetro que lo que busca es usar esta información como otro género periodístico.

Periodismo uno, nos decían en la escuela, quiénes, dónde, cómo y por qué. En ese sentido, el periodismo que estamos haciendo nosotros, veo que tenemos problemas de que no ha llegado. Teníamos unos acetatos, pero ahora los platico desde acá.

¿Qué quiere decir el periodismo de precisión? Simple y llanamente que buscamos a través de lo que sería una entrevista masiva. Juan Molinar, comentó que la joya de la corona es la entrevista, nosotros siempre peleamos cuál es el género que más nos gusta y depende cuál sea para el que tenemos más facilidad, a veces lo convertimos en la joya de la corona periodística.

Pero en realidad de lo que se trata es de una encuesta masiva, ¿qué quiero decir con esto? Leo la metodología de una de las encuestas recientes, la encuesta de Reforma, entrevisto -entrevisto, esa es la palabra importante- de manera personal, en vivienda, a mil 108 personas mayores de 18 años, en 120 puntos del Distrito Federal, del 18 al 21 de febrero del 2000. Los porcentajes aquí demostrados, corresponden a las respuestas de los 986 capitalinos y sigue la metodología.

El trabajo que estamos haciendo en Reforma, ha pasado por tres reencarnaciones en su área de investigación. Por cierto, mandé un currículum antiguo, soy esencialmente descuidada con ese tipo de cosas, y ahora soy subdirectora de investigaciones de 97, no editora de investigación, lo corrijo para la precisión de los hechos.

El periodismo de investigación en Reforma, empezó en 1988. Si ustedes cierran los ojos y vuelven en el tiempo hacia la elección presidencial de 1988 y de gobernador de Nuevo León de ese mismo año, encontrarán que si hacen la revisión memotécnica, yo los conmino ahora a pensar un momento qué encuesta

recuerdan, en estamos al 8 de mayo, en mayo, todo mayo; no la primera semana de mayo, todo mayo de 1988, ¿dónde estaban los resultados que nos daba la investigación en ese momento de encuestas?, si es que las había.

¿Alguno de ustedes del público se acuerda de una encuesta en 1988? Nadie, y se supone que nosotros somos los que siempre estamos informados y demás, los funcionarios aquí presentes, pues estudian eso también.

Es cierto, yo estuve buscando si había en algunos de los periódicos de información nacional el ejercicio demoscópico de ver cómo iban en ese momento las fuerzas principales, no lo encontré. Si alguien lo encuentra, me gustaría mucho que me lo pasaran.

En 1988, hay una elección en Nuevo León, y de ahí el Grupo Reforma, que en ese momento no existía como tal, se llamaba El Norte y era propiedad de la misma familia que ahora es el Grupo Reforma, la familia Junco de la Vega, decide simplemente contar, en una cultura en la que decía el maestro Woldenberg, la construcción del edificio de confianza con respecto a las elecciones, pasa por la de construcción de la desconfianza; y dos y dos, no sabíamos realmente si era cuatro.

En 1988, la elección presidencial tenía el más puro estilo nacional, tacos, carruseles, mujeres embarazadas, etc. Y El Norte convocó al grupo de ciudadanos a que hicieran una operación que se llamaba: "postes". En cada casilla se ponía una persona en la elección local, con un contador de estos que tienen las aeromozas o la gente que está en los actos públicos, y van sumando simple y sencillamente para saber si 2 y 2 son 4, y si al final las actas que salían tenían el número de los que habían entrado.



De izquierda a derecha, el Subdirector de Información de El Universal, Jorge Zepeda; el Director del Semanario Etcétera, Raúl Trejo; el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, Arturo Sánchez, el Consejero Electoral, Juan Molinar y la Editora de Asuntos Especiales de Reforma y El Norte, Rossana Fuentes.

La segunda reencarnación del área de investigación del periódico, en ese momento El Norte se viene a México y hace Reforma, es la encuesta de salida y de conteo rápido que empieza a basarse ya en un estudio mucho más estadístico de lo que implica el poder en el territorio nacional, evidentemente no se podía hacer lo que se hizo en Nuevo León, y entonces empezaron a usar muestras para poder hacer inferencias y no tener que contar en cada uno de los 300 distritos y en cada una de las miles de casillas qué era lo que pasaba.

Empieza el uso de la estadística y vienen los técnicos a reforzar lo que era una idea editorial, a dar su capacidad y su conocimiento, que en mucho estaba dedicada, hasta entonces, a la mercadotecnia. Se abre un nuevo espacio de trabajo, inclusive, para la gente que está estudiando ciencia política, como mi compañera que está aquí, que se llama Liliana, que son muchachos y muchachas que están estudiando ciencia política, y que se acercan a la opinión pública como una herramienta de conocimiento.

En la tercera etapa, que es la que está ahí, se integra lo que es el periodismo de precisión.

Lo que les platicaba de las encuestas como género periodístico, y en éste es en el estadio en el que nos desempeñamos en este momento, el periodismo de precisión básicamente contesta las preguntas que nos hacemos los periodistas y literalmente los electores y los lectores todo el tiempo.

Ahí hay una encuesta, por ejemplo, empezamos el año 2000, empezamos con la pregunta básica, ¿Quiénes van a dar el triunfo al que resulte ganador en la elección del 2 de julio del 2000? La pregunta: ¿quiénes?.

Ahí lo que tenemos es un estudio de cuál es el voto que no estaba decidido en el momento en el que inicia la contienda política, es decir, había un 17% por ciento, si mal no recuerdo, de votantes que empezó la elección formal, la elección en enero formalmente, y entonces teníamos el grupo de indecisos más importante, se configuraba por muchachos entre 21 y 30 años, y estudiábamos sus características.

¿Cómo? Simple y sencillamente con los profesionales de la demoscopia, trabajando constantemente con los periodistas, para poder hacer de eso una nota y decir, éste es el elemento que nos da el quienes.

El siguiente es en enero, es la primera de enero. El Grupo Reforma tiene una serie de encuestas que empezó en enero, se han hecho cada mes, y tiene un panel del cual después les voy a hablar, y tenemos varias herramientas de acercamiento.

Pero ésta es la encuesta presidencial, ésta es la serie de la encuesta presidencial.

¿Qué implica? Tenemos un cuestionario base para hacer un seguimiento en el tiempo de las variaciones, las varianzas de la intención de voto, y se introduce, en ese cuestionario base se introducen preguntas coyunturales de carácter netamente periodístico, coyuntural, Después decimos el dónde, dónde se va a decidir la elección.

Esa es la siguiente publicación, en donde nos concentramos y decidimos en ese momento el corte. En ese momento nos indicaba que en el campo había una ventaja de 2 a 1 entre los candidatos que llevaban la delantera y que las ciudades iban a ser el territorio de disputa.

Tenemos también el por qué, el cómo y el por qué, cómo se van a dar y por qué se van a dar los votos.

Los votos se van a dar, según nos está indicando esa entrevista masiva en lo que se convierte una encuesta. Esas son las razones del voto, eso es lo que nos está diciendo la gente.

En este sentido, el trabajo del área de la Subdirección de Investigación, lo que está buscando es convertir o usar la demoscopia en términos netamente periodísticos. Es el retrato del momento en el que se está haciendo el trabajo

de investigación y la respuesta a una pregunta periodística.

Como sucede en todos los acercamientos que tenemos a nuestras fuentes, puede cambiar; es decir, es ahora el campo el lugar de contienda principal, pues probablemente sí habría que plantearse el ir investigando con las herramientas que tenemos y en los tiempos que nos permite la ley.

El maestro Woldenberg hablaba de las limitaciones para levantar en la última semana como algo necesario, yo discrepo de su posición. Ésta es una posición personal, no es una posición institucional, pero en lo personal yo discrepo de su postura y de la postura del IFE de manera oficial, porque creo que la última semana, como nos han demostrado muchas de las investigaciones, sí se toman decisiones de voto.

Y en ese sentido, el no publicar, y esa es la diferencia muy importante de lo que implica la comunicación política para el Grupo Reforma.

Nosotros hacemos encuestas para publicar, hacemos lo mismo que hace mucha gente para vender a los políticos y basar la estrategia en los resultados que les dan. El Grupo Reforma hace estos ejercicios, que son costosos y demás, y se entrega la misma información a todos por cinco pesos, el costo de un periódico, de cualquiera de los periódicos de la cadena.

Nos entrega la pregunta inmediata, a veces cuando estamos sentados es: bueno, ¿y qué más les dan a los partidos? Nada. A los partidos se les da la información que tiene el periódico publicado y que es la misma que tiene cualquier lector de Reforma.

Al IFE se le entrega, y esto sí es así, se le entrega la información total de la encuesta, porque tenemos el interés, el aprecio, como lo tiene el 80% de la ciudadanía en nuestro país,

de que al final de cuentas ese es el lugar donde se tiene que depositar el conocimiento que se está acumulando respecto a estos procesos.

El debate que ha habido alrededor de las encuestas últimamente, que mencionó la doctora Peschard, de que se han convertido en una herramienta política y en parte de una estrategia de campañas de todos los partidos, es algo de lo que nosotros estamos pendientes, pero que no nos interesa entrar en una discusión frontal y continua con ella, porque en realidad tenemos en claro que el actor político habla de las encuestas como le va en la feria, en buen español.

¿Dónde está el político que invalida la encuesta que lo coloca al frente? Del cardenismo en 1997, al foxismo en el año 2000; a lo que estamos viendo en el D.F. ahora con López Obrador. Por cierto, a alguno que le haya tocado cubrir el Zócalo, vieron que pusieron una manta con los datos de la última encuesta de Reforma en una de las fachadas del Zócalo en la concentración del 5 de mayo.

Es un debate al que no tiene sentido acudir como medio. Nosotros lo que estamos escribiendo y describiendo, es un resultado que sale del trabajo que se transparenta en la metodología para los lectores y que para los académicos eventualmente, y esto no se ha hecho, no se ha tomado una decisión al respecto, pero que eventualmente se puede hacer investigación con los datos que se tienen ya de manera más amplia una vez pasada la contienda electoral.

El otro gran punto del debate es si -valga la redundancia- las encuestas hechas después de los debates valen o no valen. Son encuestas telefónicas y, por lo mismo, en un país como México, donde la dispersión telefónica no es alta, el argumento para invalidarlas es que está

sesgándose hacia un candidato, y en específico el candidato que en este momento representa una de las alianzas, y que en este sentido es una herramienta a desechar.

Volvemos al principio básico de para qué sirven en el Grupo Reforma las encuestas. Y para nosotros sirven para dar la nota. Y la nota del día del debate, a menos de que aquí haya alguno que me contradiga de mis compañeros y que sería divertido argumentar, es quién ganó el debate; esa es la nota, no hay otra herramienta para hacerlo. Es el equivalente a un láser, a un bisturí para un doctor de los 50 y un láser en este momento. A lo mejor nosotros, en ese sentido, estamos trabajando con un láser, no tenemos otra herramienta para hacerlo, y sí queremos tener al paciente bien cuidado.

Entonces, para nosotros es importante que al día siguiente de los encuentros televisivos, tengamos la posibilidad de señalar la nota periodística, que es para nosotros quién ganó el debate.

Aquí les comento que estamos haciendo una investigación de más profundidad, que es a lo que me refería antes, un panel, que es un estudio en varias etapas de los impactos de los medios de comunicación electrónicos y, en general, de los medios de comunicación en el electorado.

Este estudio requiere de mucho más tiempo, dado que se tiene que ir a buscar a la misma persona. Se levantó una muestra muy grande, eran 2 mil 300 personas y se levantó la muestra con la intención de ir perdiendo en el camino. Tienen unas terminologías bastante feas los encuestadores, dicen: “el mortal y tirreid”.

Entonces, vas quitando en la encuesta los que ya no te contestan, pero al final te quedas con un universo, que es lo suficientemente grande, tiene que ser de más de mil personas, para tener la

última medición. Eso lo estamos haciendo así. En campo es nacional, es a domicilio y se hace después de los debates, entonces eventualmente esa publicación nos va a dar una fotografía más clara de cómo ha cambiado, si es que ha cambiado el debate, al resto de la población que no tiene acceso a los teléfonos.

Finalmente, hay un libro que acaba de escribir un colega argentino que se llama Horacio Verbitsky, un periodista argentino, en el que Menem, el título es que Menem propone un mundo sin periodistas. Parece que los políticos mexicanos, algunos de ellos, sueñan en uno sin encuestas o en el país de “sólo las mías”.

Volvemos aquí, quiero cerrar con 1988 diciendo que en este sentido, las encuestas públicas tienen una función y tienen una función de comunicación política que saca de los ámbitos privados, de Los Pinos, de los partidos políticos la información y la socializa, que eso no más y no menos es lo que tienen que hacer los periodistas.

Muchas gracias.

ASG: Muchas gracias, Rossana. Interesante el mundo de las encuestas y en este espacio, la relación entre encuestas y medios electrónicos será muy interesante discutir.

Ciertamente, yo coincidiría mucho en el sentido de que durante la última semana se acaban de definir muchos de los asuntos. Si la ley no nos prohibiera difundir encuestas, seguramente también el Instituto lo haría. Es una limitación legal, no es una posición oficial como tal pero, en fin, es el marco en el que estamos trabajando.

Finalmente, tendrá el uso de la palabra el licenciado Jorge Zepeda Patterson. Jorge es economista por la Universidad de Guadalajara y tiene una maestría en ciencias sociales en la

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, además de estudios de doctorado también en ciencia política en la Sorbona de París.

Ha sido Director fundador de los periódicos Siglo XXI y Público en la Ciudad de Guadalajara y su formación periodística se desarrolló en el periódico El País de Madrid, España. Además, ha publicado dos libros y tiene una columna semanal que se publica en El Universal y en otros quince diarios del país. Actualmente es Subdirector de Información de El Universal.

Con ustedes Jorge Zepeda Patterson.

DR. JORGE ZEPEDA PATTERSON:

Gracias, buenos días. Mucho se dice sobre el impacto de los medios de comunicación en las campañas, en los procesos electorales. Se hace el monitoreo de las coberturas, del peso que se le da a cada candidato y sobre todo se pone sobre el centro de la mesa, encima de la mesa el asunto de la objetividad o no porque los medios están cubriendo estas campañas.

Parecería en un momento dado, que se trata de ver si somos los medios de comunicación los profesionales manipuladores o no de esa competencia electoral; si somos suficientemente honestos o no y que el asunto reside esencialmente en esa cuestión.

Yo quisiera ahora hablar más bien desde el otro lado de la barrera, de las dificultades de la objetividad en la cobertura electoral, que es un tema pocas veces tratado.

Soy, formo parte de ese pequeño grupo y “satanizado” grupo de gentes que definen los contenidos de los medios en los que trabajamos. El peso, la selección de la fotografía, el peso de cada uno de los candidatos, etcétera.

Quisiera -entonces- plantear, desde nuestra experiencia personal, las enormes dificultades,

más allá de la honestidad o no, dándola por supuesto, las enormes dificultades que tiene hacer una cobertura objetiva.

Desarrollaría esencialmente rápidamente nueve puntos:

Primero, el hecho de que hacer buen periodismo es un asunto sumamente costoso, para empezar. De tal manera que de entrada divide a los medios de comunicación en pequeños y grandes con mayor o menor capacidad de hacer una cobertura más o menos objetiva, que supone una enorme inversión en recursos y tiempo.

Voy a hablar, entre paréntesis, aclaro que voy a hablar esencialmente de la prensa escrita, que es mi experiencia, por otro lado es el tenor de la mesa. Hoy en la tarde y mañana viene comunicadores de televisión y podrán hacer mayor énfasis en estos otros medios.

Decía yo, hacer buen periodismo es un asunto sumamente costoso. Simplemente en este momento en las campañas hay seis candidatos que viajan por todo el país, se requiere de entrada fotógrafo y reportero de tiempo completo para cubrir razonablemente bien a esto. Hacer encuestas a través de empresas sólidas supone un costo no pequeño.

Tener corresponsales de calidad cubriendo lo que está haciendo el Gobernador Albores en Chiapas o los “madracistas” en Tabasco, por poner un ejemplo, supone una red de corresponsales, sin los cuales es imposible hacer una cobertura razonablemente objetiva.

Esto, insisto, es sumamente difícil para un periódico pequeño, un periódico que honestamente quiera hacer una cobertura objetiva, pero no necesariamente tiene los recursos suficientes para lograrlo.

Segundo tema, segundo punto, las posibilidades de esta objetividad depende

también del origen del financiamiento de las empresas periodísticas. De entrada sabemos que hay veintitantos periódicos en la Ciudad de México, Raúl lo sabrá mejor, y la verdad sólo cuatro o cinco, y quizá me excedo, soy excesivo en el número, quizá sólo cuatro o cinco son rentables en términos del mercado.

En términos del mercado publicitario y los lectores, esos ingresos comerciales, digamos no. El resto de alguna manera reciben, son financiados en términos privados o públicos, lo cual en sí mismo no descarta una cobertura interesante, pero los hace significativamente más vulnerables.

Ahora bien, esto tampoco es demasiado grave, estos cuatro o cinco periódicos que son rentables, deben concentrar, no sé, el 80 ó el 80 y tantos por ciento de la difusión prensa, del número de lectores que existe en la ciudad en esa medida su impacto.

Entonces, cuando hablamos de una cobertura electoral objetiva, casi presupone la posibilidad de proyectos rentables, no, no es una condición uno a uno, sine qua non, pero sí es un fuerte acondicionamiento. La independencia editorial pasa muchas veces por la independencia económica, es decir, por la rentabilidad comercial.

Un tercer punto tiene que ver con que la objetividad también es una cuestión de percepciones, los que estamos cabeceando cada día en un periódico -como decía-, escogiendo la cabeza de ocho columnas, la fotografía etc., nos vemos confrontados a una contradicción difícil de resolver. Por un lado, encontrar una manera de que el lector vea que ese día, la edición del día, tiene equilibrios entre las propuestas, entre la presencia de los candidatos; sin embargo, no siempre la información se presta para estas circunstancias.

Por ejemplo, el sábado Fox hace un planteamiento fuerte, importante sobre cuestiones de su relación con la Iglesia y su propuesta de gobierno en relación con la Iglesia; al mismo tiempo hace un cuestionamiento fuerte a Cárdenas, en el sentido, deja sentir que si las críticas de Cárdenas continúan, podría estarse hablando de una especie de Cárdenas, haberse vendido a intereses oscuros, lo dice Fox. Sin duda, es la nota más fuerte del día.

Cárdenas alcanza a responder y hace también una nota importante, el problema es que Labastida estuvo absolutamente oscuro ese día, no hay nota por ahí. No hay manera de obviar el hecho de que el domingo, las ediciones del domingo van a traer a Fox y en menor medida, pero importante, a Cárdenas, y prácticamente perdido a Labastida. Cualquiera lector que toma ese día un periódico de estos periódicos serios - digamos- hará una lectura o atribuirá una puesta en página desequilibrada de entrada.

Entonces, por una lado, luchamos con una pretendida, la percepción que debe tener el lector de que somos objetivos, con información que es desigual.

Pero operamos en una matriz cruzada, es decir, operamos tratando de ver una especie de fotografía, diciendo: "bueno, ayer traíamos a Fox de esta manera, no pueden pasar demasiados días sin buscar este equilibrio". Entonces, se busca una especie de equilibrio dinámico, que se está moviendo, pero con un lector que no necesariamente nos está siguiendo, ni tiene la memoria en la misma proporción.

Las encuestas, en los proyectos que he trabajado, dicen que aquel lector que dice que lee el periódico todos los días, en realidad trae un promedio de 4.7 días por semana de consulta en el periódico, sea porque ese día no lo compró

o el domingo si le llegó, pero no lo alcanzó a leer, etcétera. Muy poca gente lee 7 días, cuidadosamente, el periódico.

Esto supone que si los editores estamos buscando un cierto equilibrio dinámico en esta fotografía, pero la lectura de nuestros auditorios es más bien fragmentada y un poco azarosa, la percepción de estas objetividades también queda bastante fragmentada.

Por otro lado, cuarto punto, operamos sobre públicos muy distintos. El lector, las personas tienden a dar credibilidad a aquellas ideas que coinciden con su manera de pensar. La objetividad también es una cuestión sumamente subjetiva, otorgan legitimidad a aquello que consideran que es razonable. Un editorialista, como Carlos Ramírez, por decir, alguien con ideas bastante decisivas, drásticas, resultará objetivo a la luz de ciertos lectores, visceral en la percepción de otros.

Me estoy yendo a un segmento de opinión que todavía es mucho más cuestionable.

Los lectores de la Jornada consideran que es objetivo, contenidos que los lectores de El Universal o del Reforma podrían no atribuirle esa condición, y viceversa.

Por supuesto que hay reglas, todos tenemos un código ético y hay reglas más o menos precisas de la práctica profesional de los periodistas, que nos permitirían tener orientación de cómo construir una nota no objetiva, pero es cierto que también tenemos mucho la influencia de nuestros propios auditorios.

Y aquí cito un ejemplo más o menos largo. Cuando dirigía el periódico Siglo XXI, en Guadalajara, que se convirtió en una especie de punto de referencia crítico de la vida pública, yo diría que la mayoría de los miembros de la redacción eran de filiación progresista, digamos,

y era un periódico que cuestionaba los vicios públicos, prácticas del gobierno y de la administración, etcétera.

Dadas las características de Guadalajara, nos hicimos de una enorme cantidad de lectores panistas, sin que necesariamente el periódico fuera de una filiación propanista, y a lo largo de los últimos años del gobierno priísta las denuncias de este periódico fueron decisivas - digamos- para crear conciencia sobre los males de la administración.

Cuando gana el gobierno del PAN y empieza a gobernar en el 95, el periódico Siglo XXI continúa haciendo una cobertura crítica de los actos de la administración pública. El problema es que nuestro auditorio comenzó a percibirlo como que algo había cambiado en el diario, que antes éramos un diario objetivo, profesional, equilibrado y que ahora estábamos criticando a los buenos, quién sabe por qué razones oscuras o si nos habíamos vendido ya a alguien. Le costaba mucho trabajo a nuestro lector entender que la posición del periódico era exactamente la misma frente a la vida pública, pero lo que había cambiado era la actitud de ellos frente a esta administración pública.

Entonces, sí es muy difícil cuando uno está de editor, con una relación con sus lectores, sustraerse a la retroalimentación que tienen los lectores a través de cartas, llamadas, comentarios, a las propias cobertura que está haciendo el periódico sobre la cosa pública.

A veces parecería que la cuestión, la tarea del profesional, es simplemente no manipular los datos, presentarlos tal como son, para hacer una cobertura con ésta.

La verdad dista mucho de ser así. La realidad también se nos presenta a los periodistas como muy interesada, como muy coloreada por los actores.

Las campañas de prensa de los propios partidos políticos son una maquinaria de simulación, y en esa red no siempre es fácil encontrar la información objetiva.

Antes, los intelectuales solían ser un punto de referencia interesante cuando uno buscaba más o menos un punto de vista distante de la realidad y crítico, ahora los intelectuales son los personeros, en muchos casos, de las propias fracciones políticas. Por una parte.

Recibimos mucha información -como yo decía- "cargada". Por ejemplo, en la redacción nuestra, como en la de otros -me imagino-, llegan documentos "dossier" sobre los candidatos en campaña, sobre negocios de sus familiares, que no podemos publicar como tal, por supuesto, que vienen con jiribilla. Sin embargo, tenemos que investigar.

En este momento, en estas semanas previas a la selección, documentos que nos llegan sobre familiares de Cárdenas, o más particularmente de Fox, por ejemplo, de la propia familia, tienen que ser investigados, pero al mismo tiempo de nuestra parte, es decir, ¿qué pasaría si una investigación de éstas, efectivamente, resulta cierta? Los datos, nuestro propio reportero los confronta y los verifica. ¿Qué pasaría si un periódico más o menos serio, si un periódico serio publica, en este momento, una historia de desfalco, y no digo que sea así, que haya sucedido, simplemente se nos pone la piel de gallina el pensar que en este momento tuviésemos que publicar, porque la realidad así lo demuestra, una historia de desfalco del familiar de un candidato? Pues no.

Es decir, ¿quién va a creer que no está siendo esto una nota pagada? Y sin embargo, mucha de esta información llega, tiene que investigarse y no siempre es fácil, digamos, eliminar toda esta basura dentro de la información que aparece.

Dentro de esta realidad diferenciada, también es muy difícil la selección de los materiales.

Por ejemplo, ayer Labastida se subió a una motocicleta, como parte de sus actos de campaña. En la redacción de El Universal, a mí me tocó estar ayer, había 6 fotos de Labastida en la motocicleta, en alguna aparece subiéndose con trabajos en la moto, publicar esa foto supone las dificultades de un candidato, incluso para cargar la moto. En la segunda foto aparece ya arriba de ella; la foto tomada de frente, él con un gesto fiero, y la foto captando a un Labastida dispuesto a atropellarnos en ese momento, publicarla supone también una carga en algún sentido. En otra aparece Labastida yéndose hacia la lontananza, una foto preciosa, con un horizonte hacia adelante promisorio. Y por último, en otra aparece, da una imagen como de los Angeles del Infierno, un poco de la película esta de “Nacidos para Perder”, que obviamente su publicación tendría también una connotación.

Es decir, éste es el material con que abrevamos todos los días, como qué publicar de

Labastida sobre la motocicleta. Cualquier decisión que tomemos es de entrada un estigma, es un discurso, es una connotación política.

Y séptimo punto, el problema también es cómo tener equilibrio -y con esto arranquendo cuando la información es muy desigual. Es decir, uno podría manejar cuotas por centímetros, no importa qué vayan a decir los candidatos, o uno podría tener una cobertura equilibrada en función de lo interesante o no que resulte lo que ellos plantean, decía yo.

Esto ha sido muy difícil en las semanas del arranque de la campaña. En buena parte de la campaña Labastida se ha manejado sobre una estrategia que diría, consistiría en algo así como nadar de muertito, es decir, no hacer demasiadas olas. Iba adelante en las encuestas, trataba de llegar al 2 de julio haciendo pocos aspavientos, dejando más bien a los candidatos de oposición el juego de desgaste, es decir, las declaraciones fuertes, los planteamientos llamativos, etcétera.

Cubrir esto se convierte en una pesadilla, justamente porque la riqueza de los contenidos



Jorge Zepeda, durante la presentación.

del discurso de cada candidato es muy distinto al compararlos entre sí.

Dice Charles Green, un periodista de cuestiones políticas, que habría que hacer una diferencia entre lo que son temas de campaña y lo que son temas reales, diferenciando esto, considerando temas de campaña a aquellos que están destinados simplemente a atraer a los medios, a golpear a los rivales. Y por otro lado, lo segundo serían temas reales, aquellos que tienen que ver con el gobierno que se está prometiendo, aquello que se va a traducir posteriormente, si se gana, en actos de la autoridad, actos de gobierno.

Lo que pasa es que cuando está haciendo la cobertura es sumamente complicado poder sustraerlo a esto que son temas de campaña.

Un problema adicional es que el nivel de interioridad que tenemos los periodistas con respecto a las campañas, es muy distinto al que tienen nuestros lectores.

Los periodistas somos una especie de subclase política, compartimos con los políticos un acercamiento a la cosa pública, como nadie más la tiene, nos volvemos los reyes del matiz, entendemos las menudencias como ningún auditorio lo tendría.

Esto significa que, alguien decía que para saber escuchar música se necesita buena memoria. Decía Leona Berstein que escuchar una sinfonía supone que uno va recordando la historia de la melodía; es decir, uno recorre el pedacito de la orografía, pero la mete en un contexto mucho más amplio de estos accidentes que tiene un registro musical.

Bueno, con las campañas electorales nos pasa algo así. El lector entra y sale, toma un dato por aquí, toma otro dato por allá, mientras que nosotros tenemos la película completa.

Entonces, de repente hay datos que suelta un candidato, que nos parece significativo, es significativo a la luz de la memoria de toda la sinfonía, que para un lector no tiene la misma significancia.

De tal manera que nos cuesta mucho sustraernos a los profesionales de este sobredimensionamiento -digamos- de los hechos políticos.

Quizá por eso, y ese es el octavo punto, quizá por eso las columnas políticas se vuelven muy importantes en momentos electorales, en los que Trascendió o en el Templo Mayor, o en las columnas de los que están dentro, porque sólo ahí se puede explicar, decir por qué lo que está decidiendo tal equipo dentro de la campaña de Fox o la lucha de facciones dentro de la campaña de Labastida, etcétera, es significativa.

Mediante información es muy difícil parecer objetivo y al mismo tiempo dar cuenta de cosas que son especulaciones, algunas de ellas aceptadas por todos e imposibles de mencionar o de trabajar si no es a través de la columna política, cosa bastante lamentable para el profesional, para el periodista en estricto sentido.

Y por último y noveno punto, el hecho de tener a seis candidatos también ha traído una dificultad adicional en la cobertura, particularmente porque a diferencia de otras elecciones, los tres candidatos pequeños que no tiene la menor posibilidad de ganar, y lo sabemos todos, no se trata, por lo menos de entrada, de candidatos paleros, como podían ser anteriormente, donde había cinco, seis o podía haber ocho candidatos, pero todos sabíamos y la opinión pública así lo reconocía, que sólo contaban tres y los demás eran parte de la puesta en escena; ahora no es el caso. De alguna manera Rincón Gallardo, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho representan

corrientes, posiciones, tienen propuestas, algunas de las cuales no están incluidas en los tres grandes partidos, y esto obliga a recuperarlos.

Lo mencionaba aquí alguien antes, el problema es cómo recuperarlos. Es decir, no sólo es una confrontación entre tres, a los que hay que darles más espacio, más peso, sino también hay que recuperar estos otros tres, que muchas veces dicen las cosas de manera más tronante, las cosas más interesantes, propuestas de gobierno más atractivas en un momento dado o más novedosas, qué espacio hacerles jugar, cómo llevarlos cada día, hacer un resumen semanal con ellos o gastar espacio que al mismo tiempo tiene un valor incalculable en términos del tiempo que se le da a los procesos electorales.

Estos nueve puntos son simplemente un intento de compartir con ustedes las dificultades de, incluso asumiendo una cobertura honesta y profesional, las dificultades que tiene hacer un planteamiento equilibrado, justo, que sea percibido como objetivo por nuestros respectivos lectores.

Finalmente, debo decir que a lo que aspiramos los periódicos, sea por vocación democrática o no, es a ser percibidos por el mercado como periódicos profesionales, serios, sólidos, objetivos. Esa es la lucha en la que estamos metidas las salas de redacción de los periódicos que aspiran a la rentabilidad o que son rentables, y lograrlo se vuelve algo sumamente complicado cada día, cada hora que pasa uno en estas salas de redacción.

Ultimo comentario. Esta intervención no es una especie de defensa del oficio, yo diría que en última instancia la principal limitación que tenemos no es la honestidad o la corrupción por lo menos en los proyectos grandes, a mi juicio es la insuficiencia profesional.

Una cobertura responsable y madura que promueva la participación ciudadana requiere capacidad profesional, saber reportear, tener una noción del contexto para hacer las preguntas pertinentes. Necesitamos editores capaces que puedan hacer una puesta en página útil que le diga cosas a su lector, y esto es finalmente un desafío profesional.

Yo he dicho en otros lados que el desarrollo de la democracia o en la democracia, se nos vino encima de alguna forma a la sociedad mexicana, a los mismos periodistas nos ha tomado en un proceso inacabado de desarrollo profesional y creo que éste es en este momento nuestro principal reto: estar a la altura del desafío que se nos presenta, que no es un desafío fácil.

Muchas gracias.

ASG: Muchas gracias. Con esta intervención ha terminado la lista de nuestros participantes y tengo ya desde ahora una gran cantidad de preguntas que ustedes nos han enviado, y quisiera empezar a distribuir las entre los participantes. Algunas de ellas están dirigidas a alguno de los ponentes en particular, otras son en términos generales.

Siguiendo el orden de las intervenciones, le pasaría una pregunta al doctor Raúl Trejo Delarbre. ¿Qué papel juega dentro de la comunicación política y sus efectos la mercadotecnia? Es la única en este caso.

DR. RAÚL TREJO DELARBRE:

Lo que yo decía es que la mercadotecnia suele sobreponerse a las maneras tradicionales del quehacer político. No quisiera decir mucho más, creo que queda más o menos claro que es un recurso indispensable, es deseable que no sea el único. La mercadotecnia, al usar los recursos

para hacer vistoso a un candidato o una propuesta en los medios, suele simplificar esa propuesta.

Espero que haya quedado esto más o menos claro en mi exposición, que trató de emplear algunos recursos también audiovisuales, por eso la simplifiqué de la manera que ustedes la vieron.

Muchas gracias.

ASG: Gracias.

Hay dos preguntas muy similares dirigidas al maestro Molinar. ¿Qué se va a hacer para superar la inequidad reflejada en los monitoreos en los medios de provincia, ya que no basta que nos enteremos en el Distrito Federal? ¿Por qué no es una tendencia nueva, como usted dijo, y viene desde 1994? Una pregunta muy similar tiene que ver con lo que nos pregunta Raúl Silva de ¿cómo garantizar equidad en los medios cuando éstos están en manos de unos cuantos, cuando no existen medios importantes alternativos públicos o comunitarios?

MTRO. JUAN MOLINAR HORCASITAS:

¿Qué se va a hacer? Lo que hemos venido haciendo, que es presentar los hechos como los vemos, analizarlos, presentar a los medios a los partidos, los candidatos, a toda aquella persona interesada, el estado de cosas y hacer de eso un asunto público.

Nuestro camino no es otro, no tenemos atribuciones de carácter imperativo y a mí, en lo particular, eso me parece bien. Lo que tenemos que hacer es hablar sobre eso, hacer público el tema de la cobertura de campañas electorales en los medios.

ASG: Gracias, Juan.

Le dirigieron ustedes varias preguntas a Rossana Fuentes, se las he pasado tal y cual para

que las agrupe, todas tienen que ver con el problema de las encuestas; y en tanto ella prepara su intervención, hay una pregunta dirigida a Jorge Zepeda. El consumo de medios impresos es muy bajo, dice Ulises Linares, por lo que un equilibrio de objetividad está relacionado directamente, porque equilibrio y objetividad está relacionado directamente con su venta y su filiación política, ¿cómo evitarlo?

DR. JORGE ZEPEDA PATTERSON:

Efectivamente, los coeficientes de lectura de periódico en México están muy por debajo, incluso de los países latinoamericanos, ya no digamos del Primer Mundo, de países en condiciones más o menos similares.

Sin embargo, siendo tal desigual la sociedad mexicana tendría que decir que la importancia de la prensa está muchísimo más allá, mucho más lejos, mucho más fuerte que sus números en estricto censo.

Por un lado, y no lo digo con gusto, está tan concentrado el proceso de toma de decisión en este país, y que bien podemos decir que allá donde están estos centros de decisión, la prensa se convierte en un instrumento fundamental.

Por otra parte, el uso o la influencia de los periódicos trasciende mucho por vía de los propios noticieros de radio. Para los que estamos metidos dentro de los periódicos, nos damos cuenta cómo buena parte de los noticieros matutinos están recogiendo realidad, la información que está circulando en los periódicos a las 6 de la mañana, es decir, la información que traen los periódicos a las 6 de la mañana. Mucho de la agenda informativa de los propios noticieros de televisión y radio en la mañana es la respuesta a los planteamientos informativos de la prensa.

De hecho, las redacciones de los periódicos, la cantidad de reporteros y editores de los periódicos todavía sigue siendo más grande que la que tiene cualquier medio audiovisual. Es decir, la generación de noticias, la generación de información en este país, se sigue dando esencialmente a través de la propia prensa.

Otra cosa, es decir, luego el impacto que tienen las noticias, pero los grandes campanazos, la información nueva, la investigación periodística, normalmente viene por la prensa escrita, que luego es recogida a través de los medios audiovisuales. Entonces, la trascendencia de la prensa escrita va mucho más allá de los propios números.

ASG: Gracias, Jorge. Rossana.

MTRA. ROSSANA FUENTES BERAIN:

Pregunta el señor José Balderas, de la Universidad Veracruzana de comunicación y el señor Ernesto Zúñiga, dos acercamientos básicamente semejantes. Pregunta el señor Balderas si creo que el teléfono sólo cubre a la clase medio urbana y suburbana y que, evidentemente, esto hace que las encuestas demuestren una preferencia por Fox, lo cual de inicio contamina la muestra y la descalifica. El señor Zúñiga va en el mismo sentido, diciendo que esto hace que pudiéramos arrojar resultados distintos, si fuéramos a otro tipo de muestras.

Hago la aclaración, fue seguramente un error mío en la exposición, nosotros sólo hacemos encuestas telefónicas en los debates, y lo hacemos porque el debate televisivo termina - digamos-, en esta ocasión a las 8 y media de la noche y hay que publicar un periódico al día siguiente.

En el caso de la serie a la que estaba haciendo referencia, que es la que ustedes vieron aquí, los resultados que ustedes vieron es una encuesta nacional en domicilio y esto quiere decir que tenemos gente en toda la República. No recuerdo en el estado de Veracruz cuántos puntos nos tocó en la última muestra, pero si alguien está interesado, si este investigador quiere verlo, con mucho gusto se lo proporcionamos para que lo estudie.

Las encuestas en serie de Reforma son en las localidades, es decir, la muestra urbana y la muestra de campo están representadas equitativamente conforme a la población del país.

Les comparto simple y llanamente una anécdota para que vean a qué punto: hace dos semanas firmé un gasto extra para tener un traductor, porque uno de los puntos que salía estaba en una zona indígena en donde sabemos que el idioma, muy probablemente el idioma de la casa que nos tocaba encuestar no era el español. Y se pagó a alguien especialmente para que pudiera ir a traducirle el cuestionario y poder hacer el levantamiento en el punto que correspondía. Así que, en concreto, no estamos subrepresentando a los mexicanos que están fuera de la cobertura de la densidad telefónica.

Voy al asunto de la manipulación que es la pregunta reiterada siempre. Me dice la contadora pública Jacqueline Miranda Arias, ¿qué opina de que los medios de comunicación, y especialmente la prensa y el periódico Reforma, manipulan a la ciudadanía para votar sobre un cierto candidato para presidente, Labastida, para jefe de gobierno, López Obrador, todo esto con respecto a su última encuesta? ¿Qué pasará con la última encuesta antes del 2 de julio del 2000, se manipulará hacia un cierto candidato?

El tema de la manipulación es el debate nuestro de cada día. Le recomiendo que no sea muy comunicativa con esto de que estamos manipulando a través de las encuestas para beneficiar a Labastida, porque nuestros críticos nos están diciendo justamente lo contrario.

En el caso del tema de las manipulaciones es una cuestión de credibilidad y de expediente de resultados anteriores.

Ahí está el expediente de Reforma, no hemos hecho sino reflejar la información que logramos recabar de los entrevistados para las encuestas, tal cual.

Y manipulación en el sentido de lo que está implicando la contadora, pues en realidad empezó a la cabeza de la encuesta Labastida, esto se ha ido cambiando en el curso del último levantamiento, sigue a la cabeza.

Y si eso es el caso, si esto es lo que nos están diciendo nuestros datos, como nos están diciendo también que en el caso del Distrito Federal el PRI perdió la delantera en función de la ganancia de López Obrador, pues eso es lo que vamos a publicar.

No pretendemos, lo digo sin ningún matiz, manipular nada, pretendemos reflejar lo que nos está dando la información. Nos podemos equivocar, sí, nos hemos equivocado.

En el caso de Nayarit, tuvimos un problema de levantamiento de campo, y si bien en el encabezado de la elección del año pasado en Nayarit, se puso Nayarit en suspenso, en los datos traíamos una inconsistencia.

Esto no es el verbo revelado, esto no es la verdad de Dios sobre la tierra, pareciera que hay una nueva religión en este sentido. Los que están a favor de las encuestas y de su pureza y de los que están en contra de las encuestas y piensan que son una herramienta política fácilmente

manipulable. Es un instrumento, y en la medida en la que el instrumento se haga con rigor, con calidad y con libertad, ese instrumento funciona o no.

Última pregunta para mí, de la Unión Nacional Sinarquista, Leonardo Andraca Hernández. ¿Las encuestas, no cree que puedan ser una orientación del voto útil o del voto reflexionado?

Muy interesante planteamiento. Yo creo que lo ciudadanos toman una multiplicidad de elementos para llegar a su conclusión electoral al momento de su verdad, cuando están fuera de los votos duros de los partidos, las encuestas pueden ser uno de estos elementos, sin duda no el único.

ASG: Para terminar, tengo dos paquetes de preguntas que quisiera dirigir a todos los ponentes y de esta manera escuchar sus comentarios, que espero también aprovechan para comentarse, si así lo desean.

El primer paquete tiene que ver con una preocupación que nos hacen llegar nuestros amigos de la Unión Nacional Sinarquista y de la Organización Cultura Liberal A.C y de la Organización Política Familia en Movimiento. Las tres preguntas tienen que ver con algo así como una alternativa de medios de comunicación. Se nos pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre organizaciones no gubernamentales y los medios de comunicación?

Un poco buscando una forma alternativa, grupos de la sociedad que tienen formas distintas de recibir o de emitir información y que no queda clara cuál es su papel en esta interacción.

De la misma manera, por ejemplo, se nos pregunta en este caso si no podría haber una forma de darle tiempo en los medios de

comunicación o agrupaciones sociales para trasladar directamente la preocupación de la sociedad directamente más allá de lo que hacen los propios medios de comunicación como tales.

Este es un primer tema, digamos, que no quisiera desatender, que nos preguntan nuestros amigos.

Y el segundo tema tiene que ver, creo, directamente con el papel de los medios de comunicación en México.

La pregunta yo la traduciría de esta manera, nos dice Alejandro García: ¿Tenemos ahorita con la comunicación política que se está dando los elementos para poder tomar decisiones políticas?

Creo que esa es una pregunta que va justamente al problema, es decir, si nosotros queremos difundir los resultados del monitoreo, entre otras razones es, para que el ciudadano tenga los elementos suficientes de ver cómo se está manejando la comunicación de las campañas electorales y pueda tomar una decisión política.

Porque yo pienso que si fuera así, pues tenemos medios que han avanzado, y si no fuera así ¿quién está entonces manipulando, como dicen en otra de las preguntas o manejando la información?

Y en el mismo sentido, pero con una terminología que nos proyecta a un análisis más a fondo, Raúl Vega nos dice: en este sentido, los medios de comunicación pueden convertirse en catalizadores y contribuir a la democratización de nuestro régimen hacia su transición democrática, podríamos decir. O de otra manera: ¿Están liberalizando a la sociedad o están democratizando a la sociedad?

DR. JORGE ZEPEDA PATTERSON:

Sobre las ONG's y la prensa, las organizaciones sociales, hay mucho escrito en el sentido, de que hace muchos lustros ya quedó claro que el reto

para el nuevo periodismo era cómo quitar la mirada obsesiva sobre la clase política y voltearla hacia la llamada sociedad civil, hacia la comunidad, es decir, hacer un periodismo cada vez más orientado hacia el hombre de la calle y salirnos de esta subclase política en la que nos habíamos convertido.

Esto se ha planteado desde hace tiempo, el problema es que es mucho más fácil decirlo que hacerlo.

¿Qué significa sociedad civil o qué significa el hombre de la calle? Y ahí entra como una parte fundamental toda esta cuestión de las organizaciones sociales, las ONG's.

El problema es cuando uno está en una sala de redacción y se plantea la necesidad de darle voz a todo este universo, éste es inmenso, es indiferenciado, hay una enorme cantidad de ONG's, hay muchas organizaciones sociales que se plantean como tales, pero en realidad constituyen corrientes políticas más o menos embozadas.

Y como el periodista, el editor no tiene tiempo de hacer una especie de inventario de quién es quién, quiénes son los buenos y quiénes no, quién es el comisario ejidal que viene realmente representando un interés puntual y quién viene haciendo una carrera política y con un partido político a trasmano, etcétera, acaba siendo un tema sumamente complicado y muchas veces reiterativo también de cara al lector.

Es decir, uno da el espacio para las voces y empiezan los asentamientos irregulares, los problemas de las comunidades, los problemas de género, etcétera; comienza a sonar tan reiterativo que, como editor, se tiene uno que plantear si lo está haciendo de la mejor manera posible.

Es decir, y con esto termino, en teoría es un imperativo que la prensa, los periodistas, los

medios de comunicación volteen hacia la sociedad civil. El problema es cómo hacer esta mirada, cómo hacerla de una manera razonable, interesante, útil, permitir que una parte de la comunidad se comuniquen consigo misma, poner en la agenda asuntos que no tienen los partidos políticos, todo eso lo aceptamos, la bronca es cómo traducirla todos los días en información pertinente, interesante para todos y trascendente para la comunidad en su conjunto.

ASG: Gracias, Jorge. Rossana.

MTRA. ROSSANA FUENTES BERAIN:

El Premio Nobel de 1997 lo ganó una organización no gubernamental dedicada a temas ambientales, y recuerdo con claridad la entrevista que le hacen a su dirigente, en donde ella dice, con el mismo sentido que están diciendo ustedes, que había intereses muy reducidos por los temas que ellos habían estado abordando durante muchos años como organización no gubernamental, y habla de la importancia del Internet, de cómo en el uso de esa nueva herramienta esa nueva tecnología comunicacional había encontrado un espacio muy importante. En el caso de México, yo creo que las organizaciones no gubernamentales pueden encontrar ahí una de las respuestas.

Pero también quisiera decir que si bien mi propia ideología no pasa por la de abrir los medios a los intereses privados diversos, simplemente porque están usando, tienen un servicio público, en el caso de la prensa escrita ese servicio se acota en el momento en el que alguien compró un periódico, pueden comprar uno u otro de más.

En el caso de la radio y la televisión es más complejo, porque tienen una concesión y están

usando el espacio que en última instancia se puede pensar o no que es propiedad del gobierno y del Estado y que el gobierno lo tiene que administrar.

En concreto, creo que sí se tiene que hacer un esfuerzo serio en México para ciudadanizar la información, tal vez algo semejante a lo que se ha hecho con el IFE. Hay elementos útiles, como son National Poble Great o la DBC de Londres, para ver hacia esa dirección y pensar que ahí se podría abrir a las comunidades.

Yo creo que en las empresas privadas, aunque sea poco popular decirlo, la empresa privada - como dice su nombre- tiene la capacidad de seleccionar y de entender la realidad y de presentársela al lector que está comprando como ella quiera y pueda. Entonces, los medios estamos presentando lo suficiente para tomar una decisión política razonada.

Yo creo que los medios no relevan de la responsabilidad al ciudadano de informarse ahí y en otros lados de qué tipo de voto quiere hacer, y si quiere hacer un voto por el partido que conoce, por el que ha votado siempre, o si va a hacer un voto de otra naturaleza, un voto con adjetivos, como nos decía Enrique Krauze antes, útil o reflexivo, lo que sea.

MTRO. JUAN MOLINAR HORCASITAS:

Muchas gracias. Bueno, aquí se han planteado muchas cosas muy interesantes y sobre eso haré algunos comentarios breves.

Desde luego, la cuestión del acceso de la llamada sociedad civil a los medios, yo diría si lo que se busca como mecanismo son cuotas de acceso, me opondría en lo personal, como ciudadano, a que ese fuese el mecanismo de organizaciones no gubernamentales u organizaciones políticas. Si el mecanismo de

acceso es que generen información de interés, pues creo que es obvio que cada vez iremos yendo más hacia allá.

Por otro lado, quiero subrayar alguno de los dilemas que plantearon los periodistas que participaron en esta mesa, que ilustra la clase del problema en el que estamos o la clase de situación, perdón, en la que estamos. Habla mucho de la necesidad de un periodismo de precisión, de un periodismo de investigación, de producir la nota, producir la nota generando datos que no están ahí nada más fácilmente y que, en efecto, cuesta mucho dinero; eso lo saben muy bien los periodistas profesionales. Eso en contraposición a un viejo periodismo que todavía sobrevive en nuestro país que se basa, en el mejor de los casos, en la declaración, salir corriendo con una grabadora atrás de, casi siempre de un político, de un servidor público, ponérsele enfrente y a ver qué declaración me da; en el peor de los casos, la gacetilla como la manera de llenar la página y además la caja registradora.

Los medios de comunicación están cada vez más enfrentados a estos dilemas y yo creo que el público irá distinguiendo conforme a sus propias preferencias, cuáles de los medios será los que beneficiará con su compra y su lectura.

En el ejemplo que nos daban de la moto o en otros que nos daban de otros periódicos, creo que nos sirve para ilustrar estos dilemas que el periodismo mexicano se está haciendo cada día más, por cierto para bien.

¿A quién van a tratar de responder, a sus lectores o sus benefactores?, y aquí sí es muy importante que las empresas periodísticas sean rentables. Cuando yo veo una empresa que tienen, no sé, vende mil periódicos y sigue viviendo, y veo sus costos, pues me empiezo a preocupar porque no sé quién es su dueño, pero

yo sospecho que no son los lectores, sino que tiene otra clase de benefactores que le permite sobrevivir y bueno, pues eso creo que es un dato importante.

Ahora, incluso aquellos que solamente atienden a sus lectores, pues no nos soluciona el problema. Ese es el problema, por ejemplo, la prensa en la calidad o la prensa amarillista. En el mundo hay una gran cantidad de periódicos que realmente tienen como origen único de sus ingresos sus lectores, pero no tienen preocupación alguna por la calidad, entonces sí vende hablar de que un marciano secuestró al presidente, pues lo hacen la prensa roja, la prensa amarilla, en ese sentido eso es independiente, pero no es muy profesional, no tienen calidad.

La cuestión de la opinión. Pueden o no tener opinión, pueden o no tener preferencia en los medios pues, obviamente, que pueden tener opinión y preferencia y manifestarlo, incluso. En la selección de las seis fotos de la moto o en el cabeceo de una encuesta, no solamente se está poniendo a opinión. Quienes están en la mesa de redacción saben que dependiendo de cómo se cabecee el mismo dato, de cómo se despliegue o de qué foto de la moto se escoge o del motociclista en este caso, se está manifestando una opinión. ¿Toda la prensa, la prensa debe manifestar sólo información o debe también poner opinión? Yo creo que es inevitable que aparezca la opinión y no está necesariamente reñida con la calidad.

En el currículum de Jorge se mencionó que él trabajaba para un periódico de gran calidad reconocido en el mundo, El País. Pero yo te digo, para mí que ese es un periódico que siempre ha tenido una preferencia, desde hace muchos años, una preferencia partidaria muy clara, y yo diría hasta personal, muy clara, y la ha manifestado.

En Estados Unidos muchos de los periódicos más respetados, cuando se acerca una elección hacen un *endorsement*, dicen -según el periódico- la editorial del periódico el mejor candidato es fulano, mengano, y ¿eso les quita calidad? No. Pero el periodismo serio, el periodismo que puede contribuir a la información es el que constantemente se está planteando estos dilemas, asimismo los está tratando de resolver de la mejor manera posible.

ASG: Gracias, Juan. Finalmente Raúl Trejo, por favor.

DR. RAÚL TREJO DELARBRE:

Gracias, Arturo. Éste es el gran tema, en la discusión de los medios de comunicación, ¿cómo se ligan con la sociedad?, ¿son parte de ella o son parte del poder político o están en una suerte de limbo intermedio del que con frecuencia buscan beneficiarse para no responder directamente ni al poder político ni a la sociedad? ¿la sociedad respecto de los medios suele ser más destinataria que fuentes de información de los medios?

En México vemos cómo los diarios están repletos de información política, a veces valiosa, las más de las veces de veras prescindible, hay todo un país, para no hablar de todo mundo, repleto de problemas, exigencias, logros, méritos, tropiezos que la prensa no reseña y cuando lo hace, las notas de asuntos surgidos de la sociedad y no del mundo político suelen quedar relegadas a las últimas planas o son recursos. Jorge, que es buen periodista lo sabe muy bien, para llenar las páginas en las fechas en las que no hay diarios, en Semana Santa o a fin de año, que no hay noticia del mundo político, vemos un montón de reportajes de asuntos de la gente de la calle.

Bueno, ¿cómo lograr que la gente sea no sólo destinataria, sino además fuente de noticias y, en primer lugar consumidora crítica de los medios? Es cosa de paciencia, pero también de decisiones, es cosa de depurar y mejorar nuestra cultura política, pero también de empezar, transformando lo que se pueda de los medios con pequeñas o grandes reformas, moldeando esta modificación de la cultura política.

En México nos falta mucho a este respecto. Para ser consumidores críticos de los medios, hay que conocerlos y hay que discriminar a unos respecto de otros, por eso es muy valioso el ejercicio que hace ahora el IFE en cumplimiento de la ley, pero nos faltaría que esto lo tuviéramos como consumidores de medios todo el tiempo.

El desconocimiento social que tenemos respecto de los medios en México, es tan, tan grande, que no hay datos reales y confiables y públicos a la vez de audiencias y tirajes.

Yo le creeré a Jorge si me dice ahorita cuánto imprime y cuándo vende El Universal, pero bueno, será una cifra; pero no hay una sola fuente estadística en donde sepamos cuál es la circulación real de El Heraldo, de Excélsior, de La Jornada, de Crónica, de Reforma. Los mitos que crean los propios periodistas sobre sus propias empresas, que suelen ser mitos a la alza para ufanarse de audiencias que realmente tiene, pero a partir de ellas vender publicidad, son los únicos datos que hay al respecto.

En otros países existen instituciones públicas en donde, por ley, los medios informan de su circulación y que hacen sondeos capaces de establecer cuál es la audiencia real, en el caso de los medios electrónicos.

Medios públicos, decía Rossana, yo estoy completamente de acuerdo con ella. En México hemos tenido un equívoco por medios públicos

identificados a los del Estado, y pensamos que todo medio público va a ser tan aburrido como “La Hora Nacional”. No, hay experiencias internacionales, la PBS estadounidense, la BBC británica, en fin, que nos indican cómo puede haber radio y televisión pública que no significa propiedad del gobierno, por esto, con prioridades distintas a las de los medios comerciales. Hay todo un campo por explorar en este sentido.

Y por último, decía Jorge al inicio de su intervención, la pregunta es si somos manipuladores o no de la competencia electoral en los medios de comunicación, no avanzo, yo creo que la respondí indirectamente esa pregunta. Pero yo diría de manera más contundente: todos los medios de comunicación manipulan su información, todos.

Siempre que alguien decide qué se publica y cómo está tomando la decisión la editorial, que implica manipular, no con mala fe necesariamente, pero sí mostrar de una manera y no de otra la información. Cuando Jorge anoche decidió en su redacción de El Universal publicar esta foto, no sé si la vean, de las varias opciones que nos platicaba y no otra, creo que la de Labastida, mirando en la lontananza o algo así, con un pie que dice “en el Estado de México, Francisco Labastida mostró sus dotes de conductor. Subió a una moto y arrancó con tal potencia

que dejó atrás a su equipo de seguridad”. Bueno, cuando ésta y no otra de las que el tenía como opciones es la que se publica, se está manipulando la información, no con un sentido perverso, tomando una decisión y no otra.

Todos los medios toman decisiones todos los días en ese sentido, cómo entenderlas con educación para consumir los medios, cómo acotarlas y cómo lograr que la manipulación que todos los días hacen los medios en todo género de informaciones pueda ser entendida y modulada por la sociedad, cumpliendo las leyes y reformando las leyes que tenemos para los medios en la cual hay todo un camino por desarrollar.

Gracias.

ASG: Muchas gracias, Raúl.

A partir de este momento el Seminario entrará directamente al análisis de la cobertura de las campañas, hoy en la tarde -a las 5:00- en televisión, mañana en la mañana en radio, y mañana en la tarde, el ya introducido tema hoy de las encuestas electorales.

Así que los invitamos a estar con nosotros hoy, a las 5:00 de la tarde, aquí mismo, y a nuestros televidentes en todo el país que nos siguen vía Edusat seguirá la transmisión en este momento, hasta que llegue la hora de la mesa de esta tarde.

Muchas gracias por su asistencia.