

# LOS MEDIOS Y LA DEMOCRACIA EN MÉXICO

María Eugenia Valdés Vega  
Departamento de Sociología  
UAM-Iztapalapa

## Presentación

Tras más de setenta años en el poder, el 2 de julio de 2000 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió la presidencia de la República y una importante cantidad de puestos de representación popular que lo ubicaron sólo como un partido político más, y ya no como el partido hegemónico e invencible que era antes; con ello culminó una larga etapa de cambios graduales en las instituciones políticas que también se acompañó de transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad.

Una de las transformaciones más evidentes y trascendentales para la política mexicana fue la que se dio en los medios de comunicación, iniciándose con ello una nueva forma de relación entre los gobernantes y gobernados. Durante décadas, los medios tuvieron un comportamiento regido por su alianza con el régimen priista; la prensa escrita, la radio y la televisión fueron espacios comprometidos casi invariablemente con las políticas impulsadas desde el gobierno por el partido oficial, y en ellos prácticamente no tenían cabida las voces opositoras. Para influir en la opinión pública, las organizaciones políticas y sociales al margen del priísmo tenían que recurrir a medios informales y a la movilización. Manifestaciones, mítines, marchas y “plantones” fueron las formas de lucha utilizadas por los movimientos sociales para presionar a los responsables de solucionar sus conflictos, pero también, y muy especialmente, para difundir sus demandas entre la población y así obtener su apoyo.

La ausencia de un periodismo crítico en la prensa profesional y en los medios electrónicos concesionados por el gobierno provocó también la proliferación de innumerables publicaciones marginales, entre las que se incluían los periódicos y revistas de los partidos de oposición. Sin embargo, esta situación cambió tras un largo proceso de liberalización política iniciado a partir de que el PRI desgastó su legitimidad y perdió paulatinamente el poder, y durante el cual amplios sectores sociales arribaron a la ciudadanía y dejaron atrás una cultura política signada por la subordinación al régimen.

Aunque se puede suponer válida la hipótesis acerca de que la alternancia en el poder tuvo como requisito la emergencia de una nueva cultura política, y que ésta sería visible en los medios de comunicación porque allí se expresa la opinión pública, el problema que se planteó este trabajo fue justamente dilucidar si jugaron ese papel o más bien fueron canales de origen y formación de la opinión pública en México. Finalmente, la preocupación principal fue entender este fenómeno en nuestro país y analizar el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sucesión presidencial del año 2000.

## La opinión pública y la democracia

Opinión pública es un sustantivo compuesto por dos palabras. Como sustantivo, la palabra *público* significa «el cuerpo general o totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad»;<sup>1</sup> cuando se habla de un público se hace referencia a un número indeterminado de personas dispersas en el espacio geográfico “que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos”.<sup>2</sup>

Según esta concepción, el llamado público sólo ha podido existir por los medios pero también implica que no hay un solo público, sino que se tiene que hablar de *públicos*: los puede haber interesados en el deporte, los espectáculos artísticos, la vida social y la política. En noticieros radiofónicos y televisivos, y también en periódicos y revistas leídos masivamente, se dedican secciones a satisfacer los intereses de información de cada uno de estos públicos y ello los convierte en negocios redituables. Pero si se emplea como adjetivo, esta palabra se refiere asimismo a «hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad: todo aquello que es visto, oído o conocido en común, todo aquello que está abierto al uso o goce general»; lo público, en este caso, es lo opuesto a lo privado y es cuando se habla de «reuniones públicas», «asuntos públicos» o «vida pública».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> K. Young, *La opinión pública y la propaganda*, Paidós Studio, n. 69, México, 1991, p. 7.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 10.

Por su parte, la palabra *opinión* es definida por K. Young como «una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas»; es, en realidad, un juicio de valor que hacen las personas sobre determinado tema controvertido y esto es fundamental porque aunque la opinión pública consista en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento, se diferencia de las costumbres y de los sentimientos que las sustentan cuando lo que está en juego es un valor cuestionado que puede originar un conflicto.<sup>4</sup> De este modo, la “opinión pública” no implica unanimidad ya que hay en ella minorías que pueden opinar lo contrario de lo que opina la mayoría.

Es en este punto en que aparece la política porque las opiniones vertidas acerca de una gran variedad de tópicos no tienen mayor trascendencia para la sociedad en su conjunto, sino que sólo afectan a un segmento de ella; es el caso de las opiniones alrededor del deporte, el arte, o cualquier otra manifestación de la vida social.<sup>5</sup> Hay un tipo de opiniones que, sin embargo, revisten la mayor importancia debido a que abordan los problemas comunes a toda la población. Por esta razón es que Giovanni Sartori insiste en relacionar la expresión “opinión pública” con el tema de la política; él indica que puede existir una opinión generalizada sobre cualquier materia, pero para él esta expresión denota, “en primerísima instancia”, un público interesado en la “cosa pública” (la *res pública*) que se compone de ciudadanos que opinan “sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política”.<sup>6</sup> Así que para Sartori “público” no sólo es el sujeto sino también el objeto de la expresión; “una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la *res pública*”.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Young hace la distinción entre «opiniones» y «actitudes» porque a veces se les usa indistintamente. Él dice que la actitud es una tendencia a actuar y está vinculada con los hábitos y el comportamiento manifiesto de las personas; la opinión, en cambio, tiene un carácter verbal y simbólico. En la práctica, las actitudes se miden por medio de las opiniones. (*Ibid.*, pp. 10-12).

<sup>5</sup> En algunas coyunturas políticas sí puede llegar a ser importante este tipo de opiniones públicas. Recuérdese que en las dictaduras se reprime a cualquier figura pública (ya sea del mundo deportivo, artístico o científico) que sea identificada como opositora porque adquiere un valor simbólico; fue el caso de Federico García Lorca en la España franquista o el de Víctor Jara en Chile cuando el golpe militar encabezado por Augusto Pinochet.

<sup>6</sup> Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, Nueva Imagen, México, 1997, p. 56.

<sup>7</sup> *Loc. Cit.*

Según Sartori, la democracia se apoya en la opinión pública entendida como una opinión surgida verdaderamente *del* público, que realmente nazca en el seno de los que la expresan porque a partir de ella se forma el consenso -el sentir conjunto, común, compartido- necesario para gobernar porque implica, si no la aprobación, por lo menos la aceptación de los gobernados.

De este modo, el gobierno por consentimiento nace de las opiniones de los electores (del voto que expresa la opinión de ellos sobre quiénes deben gobernar) y se ejerce en sintonía con el estado prevaleciente de la opinión pública.<sup>8</sup>

Lo que se acepta o comparte, de acuerdo con Sartori, pueden ser valores, reglas del juego político y gobiernos. Que los miembros de la sociedad compartan los mismo valores, es decir, los sistemas de creencias o los valores de fondo, no es un requisito para los sistemas democráticos debido a que éstos suponen una sociedad social y económicamente desigual, lo que origina una cultura política heterogénea y fragmentada; sin embargo, puede ser que haya alguna sociedad en donde los valores sean compartidos y entonces se da lugar a una cultura política homogénea. Otra cuestión que se acepta o se comparte son las reglas del juego que llevan al consenso procedimental. Este tipo de consenso sí es una condición necesaria para la democracia porque decide cómo decidir; establece un método de solución de conflictos ya que democracia es decidir en mayoría *quién* tiene el derecho a decidir *cómo*. Finalmente, se acepta o comparte al gobierno; este consenso genera disenso porque una democracia significa “gobernar discutiendo”, en donde lo que se discute es la política *de* gobierno, no la *forma de* gobierno, que queda establecida cuando se aceptan las reglas del juego.<sup>9</sup>

Como puede observarse, exceptuando las reglas del juego que deben ser aprobadas y aceptadas por todos (y que son el sustrato del régimen político), las sociedades gobernadas democráticamente no requieren de acuerdos generalizados ni mucho menos permanentes en prácticamente todo los aspectos de la vida política. Al contrario, la pluralidad de intereses resultante de las desigualdades sociales hace que el disenso sea natural en las democracias modernas y por ello uno de los valores esenciales que proclama es la tolerancia.

Robert Dahl, quien caracteriza al gobierno democrático «por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos»,<sup>10</sup> señala que para responder a las

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 57.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 59.

<sup>10</sup> Robert Dahl, *La poliarquía. Participación y oposición*, Red Editorial Iberoamericana, México, 1993, p. 13.

preferencias de los ciudadanos sin distinciones políticas, éstos deben tener igualdad de oportunidades para formular sus preferencias; manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente; y recibir igualdad de trato por parte del gobierno, el cual no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias.

De estas tres condiciones básicas se desprenden ocho garantías institucionales que deben brindárseles a los ciudadanos en un gobierno democrático.<sup>11</sup> Según Dahl, este tipo de gobierno se fundamenta en la participación -es decir, "tener voz en un sistema de debate público"- de un amplio número de personas facultadas para ello en un plano de la mayor igualdad.<sup>12</sup>

En las sociedades contemporáneas, los procesos de formación de la opinión pública asumen varias modalidades y al respecto Sartori señala que pueden ser las siguientes: por un descenso en cascada de élites, por una ebullición desde la base hacia arriba (*Bubbling-up*) y por la identificación con grupos de referencia. El modelo de cascada tiene cinco niveles y embalses: el primer embalse está constituido por las ideas de las élites económicas y sociales, en el segundo están las ideas de las élites políticas y de gobierno que se forman a partir del primer embalse, en el tercero se establece una red de comunicación masiva que procesa y difunde estas ideas que luego llegan a los líderes de opinión a nivel local (el cuarto embalse) para, por último, extenderse en el quinto embalse que está formado por el *demos*, el público, la masa.<sup>13</sup>

El modelo de ebullición desde la base hacia arriba también llamado *Bubbling-up* (ebullición que sube), es descrito por Sartori como aquél que surge "cuando el público se obstina y reacciona de manera inesperada, imprevista, indeseable para quien está en los estratos superiores [y comienza por rumores y estallidos] de una opinión pública que emerge auténticamente y se impone desde abajo".<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Las ocho garantías son libertad de asociación, de expresión, de voto; elegibilidad para el servicio público, derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo y a luchar por los votos; diversidad de fuentes de información; elecciones libres e imparciales; instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias. (*Ibid.*, pp. 14-15).

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 15.

<sup>13</sup> Giovanni Sartori, *Op. Cit.*, p. 60.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 62.

Otra modalidad de formación de la opinión pública es aquella que deriva de la identificación de los individuos con sus grupos de referencia (la familia, la comunidad laboral o religiosa, la escuela, el partido, etc.). Estos grupos de referencia pueden tener una influencia tan grande que, según Sartori, las opiniones políticas provienen de dos fuentes heterogéneas: “de los mensajes informativos y también de los de identificación”.<sup>15</sup>

En coincidencia con Dahl, Sartori señala que las condiciones para una opinión pública autónoma radican en las libertades de pensamiento y de expresión; la primera se basa en el valor de búsqueda de la verdad y en el respeto por ella, en tanto que la libertad de expresión se concibe solamente en una “atmósfera de seguridad” y en la libertad de organización. Además plantea un elemento fundamental que atiende directamente a las condiciones en que se crean y funcionan los medios: el policentrismo, que se refiere a la estructura de los medios de comunicación en múltiples centros.<sup>16</sup> Giovanni Sartori afirma que lo que caracteriza a la opinión pública es que se forma con los flujos de información; según él, la opinión pública no es innata y la define como “un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información”.<sup>17</sup> Por esta causa, los medios de comunicación juegan un papel vital dado que ellos forman (o ayudan a formar) la opinión pública.

En el enfoque sartoriano sobre este tema, los individuos que forman parte de la sociedad juegan un papel más pasivo que activo en la constitución de la opinión pública, en especial en su relación con los medios, y reduce el elemento de la voluntad individual, del libre albedrío. En política esto es sumamente importante porque pareciera que al hablar de opinión pública se considerara que desaparece la facultad de las personas para obrar por reflexión y elección, y éste es el significado de albedrío. Justamente de ahí se deriva la preocupación de Yankelovich por distinguir entre los términos *opinión masiva* y *criterio público*. La experiencia de este encuestólogo lo llevó a conceptualizar a la opinión masiva como aquella opinión pública de escasa calidad, es decir, «la que se caracteriza por su incoherencia, volatilidad y carencia de responsabilidad», y al criterio público como la opinión del público cuya calidad es buena, esto es, cuando se trata «de un punto de vista estable, coherente y responsable».<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>18</sup> Daniel Yankelovich, *Para alcanzar un criterio público*, Publigráficos, S.A., México, 1995, p. 48.

En el primer caso, este autor dice que la gente no acepta las consecuencias de sus opiniones sobre determinados temas debido a una falta de conciencia porque ignora las consecuencias de sus puntos de vista; no obstante, comienzan a considerarlas una vez que se les advierte sobre ellas.

De acuerdo con él, este proceso es uno de los caminos donde la información es pertinente para aumentar la calidad de la opinión pública, pero aclara que tal información debe ser de un tipo particular debido a que explica las consecuencias de decisiones políticas específicas y no lo que los periodistas suelen calificar como estar bien informado, esto es, saber «los nombres y rostros de las noticias». <sup>19</sup>

Yankelovich señala que para lograr que la gente tenga opiniones sólidas, firmes y bien meditadas en muchos asuntos se necesita que haya evaluado con suficiente tiempo y empeño las consecuencias de sus puntos de vista; para él, esta opinión de buena calidad (o criterio público) puede no coincidir con la de los expertos, ni con las opiniones de las élites. <sup>20</sup>

En todo caso, las manifestaciones libres del pensamiento son necesarias para la vida democrática pues sólo mediante ellas pueden fincarse las bases de una opinión pública informada; la responsabilidad de los medios es enorme ya que en ellos recae el peso tanto de expresar –y en esa medida reflejar– a la opinión pública, así como la de plantear nuevos temas y problemas de la sociedad para que el público “se forme” la opinión sobre ellos. El antiguo periodismo escrito en papel ha sido sustituido por variantes electrónicas y cibernéticas, pero en todas sus formas, como dice Heri Berr, “no se expande, no despliega toda su fuerza –útil o nociva– más que en la libertad”. <sup>21</sup>

“Libre, al mismo tiempo que puede informar exactamente a los lectores inmediatos, puede constituir una documentación seria para la historia. Libre, no se conforma, por otra parte, con registrar los hechos: se dirige hacia el porvenir; prepara las reformas o las revoluciones; sitúa y opone los partidos; expresa el alma de las multitudes. Es un maravilloso instrumento de propaganda para las ideas. Se yergue como una potencia ante el poder. Por eso, más en ciertos países y en ciertos tiempos que en otros, el poder teme a la prensa, la restringe –por medio de la censura, del impuesto– o la pone en servidumbre. Quiere paralizar o captar esta potencia, este poder”. <sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 33.

<sup>20</sup> El autor cita encuestas en los Estados Unidos que prueban el afianzamiento de un criterio público (u opiniones estables y responsables del público) sobre los temas del aborto, la pena de muerte, la educación sexual en las escuelas y otros. (*Ibíd.*, p.29).

<sup>21</sup> Henri Berr, “Prólogo”, en Georges Weill, *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana (UTEHA), México, 1979, p. XI.

<sup>22</sup> *Loc. Cit.*

# Los medios de comunicación en México

La libertad de expresión es un requisito para la democracia y un caso que ejemplifica bien esta aseveración es México, donde la vida política estuvo marcada por la presencia hegemónica de una formación política que no tuvo competencia efectiva de otros partidos durante casi todo el siglo XX.

Emergido de la revolución mexicana y legitimado por el pacto social establecido en la Constitución de 1917, el PRI gobernó los destinos nacionales bajo un lema (“Democracia y justicia social”) que sólo parcialmente era cumplido en la realidad pues aunque satisfizo –o prometió satisfacer– las demandas de los sectores subordinados de la sociedad, nunca tuvo un compromiso seriamente asumido con la democracia. Este hecho repercutió en todos los ámbitos de la vida política mexicana y, desde luego, en los medios de comunicación.

En la coyuntura en que se creó, el PRI tuvo en su seno un espectro ideológico tan amplio como los grupos sociales que participaron en la lucha para acabar con el régimen porfirista, cobijándolos a todos bajo una serie de principios muy flexibles que se denominaron genéricamente “nacionalismo revolucionario”.<sup>23</sup> Al paso del tiempo, se constituyó un régimen político profundamente antidemocrático al que le interesaba principalmente, como dice Bourdieu que debe ser, lo que pensaban y deseaban los líderes y los grupos movilizados. La masa constituida de ciudadanos aislados no contaba.<sup>24</sup>

No obstante, el nacionalismo revolucionario no sólo fue una ideología sino que se tradujo en una obra de gobierno que benefició a muchos sectores sociales organizados y controlados por el PRI, y de los que derivó su fuerza.

---

<sup>23</sup> Silvia Gómez Tagle, *La transición inconclusa. Treinta años de elecciones en México*, El Colegio de México, México, 1997, p. 21.

<sup>24</sup> Bourdieu sostiene que la opinión pública ni siquiera existe tal como la entienden las empresas dedicadas a hacer sondeos de opinión. Según él, estos sondeos descansan en tres supuestos que pone en tela de juicio: 1) «que todo el mundo puede tener una opinión; o, dicho en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos»; 2) «que todas las opiniones tienen el mismo valor»; y 3) «que hay un consenso sobre los problemas, en otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer». También dice que lo que existen son, por un lado, opiniones constituidas por «ciertos grupos de presión movilizados en torno a un sistema de *intereses* explícitamente formulados», y, por otro, disposiciones que para él no pueden definirse como opinión, que entiende como «algo que puede formularse como un discurso que quiere ser coherente». (Pierre Bourdieu, «La opinión pública no existe», en *Sociología y Cultura*, Ed. Grijalbo, México, 1990, pp. 239 y 250).



En parte, a eso se refiere Silvia Gómez Tagle cuando indica la capacidad priísta de «absorber» a los movimientos sociales y a los más importantes grupos políticos; ella dice que, por muchos años, el predominio del PRI «no sólo se asentó sobre la fuerza organizada al servicio del Estado, sino que se sustentó en la gran capacidad canalizadora del partido». <sup>25</sup>

En muchos sentidos, la existencia misma de la oposición fue obstaculizada por el consenso que realmente tenía el priísmo y así, aunque es cierto que «la ausencia de partidos fuertes no obedeció a una retirada espontánea de las fuerzas sociales de la arena electoral, sino al creciente control que el gobierno fue adquiriendo sobre los procesos electorales», <sup>26</sup> también lo es que la mayoría de los trabajadores del campo y la ciudad, de las capas medias, los intelectuales y artistas estaban de acuerdo o por lo menos aceptaban a los gobiernos priístas.

Pero ese consenso se fue desgastando y una etapa de transformaciones políticas empezó a gestarse desde 1968, cuando los estudiantes salieron a las calles a gritar «prensa vendida» y a demandar la derogación de leyes inhibitorias de la libertad de expresión, entre otras demandas claramente políticas. La ruptura de importantes sectores sociales con el PRI alteró paulatinamente la correlación de fuerzas que antes le era favorable y, así, sus demandas cristalizaron en proyectos de nación muy diversos pero que tenían en común la aspiración a “una noción similar de democracia política”. <sup>27</sup>

Las demandas democráticas de la sociedad mexicana se cruzaron con un factor económico fundamental. Desde antes de la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá, la globalización económica ya estaba afectando las decisiones gubernamentales, que poco a poco abandonaron la pretensión de orientarse a favor de los sectores mayoritarios del país. A partir de la década de los noventa ese proceso se aceleró y su desenlace fue el abandono de la ideología de la revolución mexicana por parte de los gobiernos priístas. Así pues, la transformación económica mundial que políticamente se tradujo en el predominio unipolar de Estados Unidos, impactó a los puntos medulares de esa ideología: la defensa de la soberanía nacional y la denominada justicia social, esto es, la prioridad de la atención gubernamental a las demandas populares elementales de trabajo, salud, vivienda y educación. Rota la ideología que le daba sustento, se fracturó también el pacto social surgido de la revolución mexicana

---

<sup>25</sup> Silvia Gómez Tagle, *Op. Cit.*, p. 17.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 21.

entre la mayor parte de la sociedad y los gobiernos priístas; en el transcurso de los años ochentas y noventas, vastos sectores sociales comenzaron a exigir por lo menos el cumplimiento del segundo de los términos enunciados en el lema del PRI: la democracia.

En el camino de su desgaste político, el PRI perdió la credibilidad ciudadana. Por mucho tiempo el vacío informativo ante algún hecho inesperado y con implicaciones políticas era llenado con especulaciones y rumores ante la insuficiente información o las explicaciones que daba el gobierno, pero las expresiones de incredulidad frente a la verdad oficial fueron creciendo cada vez más.<sup>143</sup> Sujetos al gobierno por obligaciones económicas y/o por convicciones políticas, casi todos los medios le eran incondicionales.

Pero a partir de 1968, donde fue evidente “la primera gran crisis de los símbolos oficiales”,<sup>144</sup> comenzaron a salir a la luz contradicciones entre los medios masivos de comunicación y el gobierno porque éste se dio cuenta de la importancia que revestían para el mantenimiento de su legitimidad. A fines de ese año se emitieron dos decretos gubernamentales que contenían las medidas más severas y prácticamente las primeras que se establecían para la radio y televisión, los medios de mayor alcance. Se les impuso gravámenes fiscales del 25% sobre sus ingresos brutos o la venta del 49% de sus acciones a instituciones oficiales de crédito; sin embargo, los empresarios presionaron al gobierno y seis meses más tarde consiguieron que dichas medidas se limitaran a ceder al Estado el 12.5% de su tiempo de emisión “en calidad de pago de impuestos”.<sup>145</sup>

En el sexenio comprendido entre 1970 y 1976, la disputa entre los medios y el gobierno giró en torno a limitar las concesiones y ampliar las capacidades de emisión oficiales. Después de dos intentos de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, “todo se redujo a la publicación de un reglamento que favoreció a los empresarios” y la misma suerte corrió un proyecto para racionalizar la publicidad oficial, “echado por tierra ante las presiones de los comunicadores privados”.<sup>146</sup>

---

<sup>28</sup> Lorenzo Meyer, *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, Ed. Oceano, México, 1995, p. 154.

<sup>29</sup> Fátima Fernández C., “Información: el discurso del poder monopolista. Alternativas para la izquierda”, en César H. Espinosa, *et al.*, *Ideología y comunicación política* Ed. Quinto Sol-STUNAM, México, 1981, p. 21.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 21.

Además de las presiones de los empresarios de los medios, el gobierno también estaba presionado por grupos ciudadanos que obligaron al partido en el poder a lanzar la primera iniciativa sobre el derecho a la información. En 1975, dentro del Plan Básico de Gobierno estructurado por el Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (IEPES) del PRI, se hizo en México la primera referencia al respecto y se esbozó un diagnóstico sobre la significación ideológica y política de los medios de comunicación masiva; el IEPES señaló entonces que el derecho a la información no era simplemente la libertad para informar, sino el derecho que los hombres tienen como receptores de información.

En una reunión de este instituto durante la campaña electoral de José López Portillo, “se enjuició la actuación de los monopolios de radio y televisión, se denunció la evasión de impuestos que ejercen y se demandó limitar el régimen de concesiones”, pero todo esto no tuvo ninguna concreción práctica.<sup>32</sup> En otra reunión realizada al final de su campaña electoral, López Portillo aludió al derecho a la información “como complemento de la libertad de expresión, aseverando que el primero involucraba una intervención del Estado y de los grupos sociales en el flujo informativo, mientras la segunda supone una abstención del Estado ante la trasmisión de opiniones”.<sup>33</sup>

La discusión sobre el derecho a la información se dio en el marco de la reforma política implementada durante el sexenio de José López Portillo donde, a la postre, fue incorporado ese derecho en el artículo 6º de la Constitución entre las garantías individuales.<sup>34</sup>

Aunque al final quedó postergada su reglamentación –con lo que quedaba también trunca la reforma política-, desde entonces los partidos políticos dispusieron de tiempo de emisión en los medios de difusión concesionados de la radio y televisión, hecho de gran trascendencia para el futuro político del país porque se acompañó de otras reformas electorales que alentaban un nuevo sistema de partidos. No obstante, Televisa (el monopolio privado de la televisión existente por entonces) impuso su predominio en los hechos, a pesar de haber perdido los debates en la amplia consulta pública sobre la reglamentación del derecho a la información.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> *Loc. Cit.*

<sup>33</sup> *Loc. Cit.*

<sup>34</sup> César H. Espinosa, “A medias el debate sobre los medios”, en César H. Espinosa, *et al.*, *Ideología y comunicación política* Ed. Quinto Sol-STUNAM, México, 1981, p. 9.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 10.

Durante su cuarto informe de gobierno, el presidente López Portillo cedió la alternativa relativa al derecho a la información a los diputados de mayoría priísta que encabezaba el empresario de la radiodifusión privada Luis M. Farías, y además sugirió una “alianza para la comunicación” que solamente favorecía a los empresarios. Antes de medio año, “la Secretaría de Transportes entregaba a Televisa una red de 46 repetidoras que extendía su señal global a cosa de 50 millones de televidentes cautivos”.<sup>36</sup>

A pesar de sus limitaciones, la reforma electoral de 1977 fue el inicio de una serie de transformaciones en las instituciones políticas en México. Después de ella los cambios se dieron en todos los órdenes y eso fue muy notorio en los medios de comunicación, particularmente en la prensa y la radio, que llegaron al fin del siglo XX a una realidad “afortunadamente variada, cada vez más plural y [que], en muchos casos, expresa voces y puntos de vista realmente independientes”.<sup>37</sup>

No obstante, en el caso de las televisoras que son las que poseen la más poderosa penetración comunicativa, los cambios no han sido muy profundos y “es un hecho que las dos principales empresas televisivas en México emiten información parcial, tendenciosa y apegada a los intereses del sistema político aún hegemónico. Esto es una agresión no sólo a la pluralidad política, sino al derecho a la información de cada persona en este país”.<sup>38</sup>

Televisa y TV Azteca, las dos empresas de televisión abierta en México, nacieron y crecieron al amparo del poder político y siempre se caracterizaron por su búsqueda y logro de ganancias exorbitantes con el manejo de la información, el entretenimiento y la diversión sirviendo a la lógica del régimen autoritario que los utilizó a su conveniencia. Emilio Azcárraga, dueño de Televisa hasta su muerte en 1997, sintetizó bien el tipo de relación establecida entre los medios y los gobiernos priístas al decir que él era “un soldado del presidente de la República” y del PRI.<sup>39</sup> La otra empresa, creada por la privatización de los canales estatales a favor de Ricardo Salinas Pliego que dio origen a TV Azteca en el sexenio de Salinas de Gortari, “estuvo marcada por criterios de favoritismo político y económico”.<sup>40</sup> Ambas se resisten a la transición democrática.

<sup>36</sup> César H. Espinosa, “A medias el debate sobre los medios”, en César H. Espinosa, *et al.*, *Ideología y comunicación política* Ed. Quinto Sol S.A.-STUNAM, México, 1981, p. 10.

<sup>37</sup> Carlos Zarco Mera, “Ya los vimos y los vamos a vigilar. Hacia un observatorio ciudadano de los medios de comunicación en México”, en *Derechos humanos y ciudadanía*, suplemento mensual de *La Jornada*, Núm. 43, 19 de mayo de 2000, p. 6.

<sup>38</sup> *Loc. Cit.*

<sup>39</sup> *Loc. Cit.*

<sup>40</sup> *Loc. Cit.*

# El papel de los medios en las campañas y utilización del marketing político

Se puede afirmar sin ninguna duda que los medios jugaron un papel de gran trascendencia en el proceso electoral que definió la sucesión presidencial en el año 2000. No puede decirse que se tratara de un fenómeno inédito debido a que desde 1997, en la campaña electoral por la jefatura de gobierno del Distrito Federal, se había observado el peso de su influencia en la opinión pública y, como rasgo nuevo y definitorio, que la opinión pública comenzó a expresarse realmente en los medios; no obstante y respecto de los procesos electorales anteriores, en el año 2000 fue posible observar diferencias significativas en cuanto al poder de los medios de comunicación y su función de vehículo de información y propaganda política.

Los especialistas coinciden en que durante las campañas electorales de los candidatos a la Presidencia de la República hubo nuevas formas de comunicación política en los siguientes aspectos:

- El candidato fue lo más importante, “el mensaje” de la campaña, porque los partidos quedaron en segundo plano o fueron inclusive anulados.
- Los dirigentes partidistas no tuvieron la batuta en la ejecución de las campañas, ya que éstas estuvieron en manos de una “nueva raza” de profesionales y de consultores.
- Continuó la dispersión de equipos de encuestadores, agencias de publicidad, productores de televisión y radio.
- Todas las acciones, reacciones y estrategias estuvieron basadas en el uso exhaustivo de encuestas cuantitativas y cualitativas, y ya no sirvió ningún criterio especulativo.
- La televisión fue el terreno donde se ganó o se perdió.
- Aparecieron nuevas técnicas como el *marketing* directo, el *tele-marketing* y la propaganda por Internet. El “puerta a puerta” se convirtió en cosa del pasado.
- El desarrollo de las campañas fue guiado por “hechos y temas”, y se le dio un espacio a la influencia de los acontecimientos inesperados, la agenda política y la cronología de los escándalos.
- Hubo un aumento considerable de los costos de las campañas electorales.
- Las campañas se transformaron en *shows*, mezclando información con entretenimiento.
- La nueva dinámica exigió capacidad de respuesta rápida.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> “Los diez nuevos detalles de las campañas a la mexicana”, *Masiosare*, suplemento político de *La Jornada*, 5 de marzo de 2000, p. 12.

Antes del año 2000 no se había empleado a fondo el marketing político en México a causa de la poca competitividad en el sistema de partidos que era evidente sobre todo en las contiendas por la Presidencia de la República; su uso intensivo en ésta fue una de las novedades que seguramente marcarán en el futuro a las campañas electorales en nuestro país.

El marketing surgió en el mundo comercial como una necesidad debida a que las técnicas de venta y promoción de productos en el mercado experimentaron una profunda transformación en estas últimas décadas; por esta razón se desarrollaron nuevos métodos que se engloban bajo esa denominación genérica. El marketing comercial consiste en “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su clientela”.<sup>42</sup>

Algunos autores sostienen que no es posible trasponer de manera simple los instrumentos y métodos del marketing comercial al marketing político porque sus objetivos son distintos. En el primer caso, el objetivo consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto comercial que le será útil y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto a partir de las supuestas necesidades del individuo que han de identificarse objetivamente mediante una investigación previa, o que deberán crearse con anterioridad con diversos instrumentos de promoción.<sup>43</sup>

Aquí el marketing incrementa el valor simbólico de un producto y se añade a su valor de uso potencial con la expectativa de que esto incitará al consumidor a efectuar la compra al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle.

Por el contrario, en el caso del marketing político, donde “se trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano” sobre todo al acercarse las elecciones, el valor práctico de los candidatos a puestos de elección es casi nulo para los votantes, quienes, en muchos casos, pueden no esperar a corto plazo beneficios directos y concretos del resultado de las elecciones.<sup>44</sup> Es decir, los políticos no tienen un valor de uso inmediato, que es el que se espera cuando se compra un producto comercial; esta es la razón por la que no se puede efectuar simplemente una trasposición del marketing comercial cuando se emplea el marketing político ya que aquél tiene un objetivo claro y preciso: “la compra y uso de los productos de consumo”.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 42.

<sup>43</sup> *Loc. Cit.*

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>45</sup> *Loc. Cit.*

Aquellos quienes diferencian claramente al marketing comercial del político señalan que, adicionalmente, en este último no se pueden emplear muchos de los criterios y proyecciones que son utilizados para vender productos en el mercado económico como las gráficas de curvas de ventas, la definición exacta de la dimensión del mercado potencial, etc. Las encuestas de opinión que han sido utilizadas con ese propósito no pueden proporcionar una información tan confiable como las estadísticas de venta en el caso del marketing comercial y, por otra parte, es más mucho más fácil prever el comportamiento del consumidor que los acontecimientos políticos.<sup>46</sup>

Lo anterior fue patente en la contienda electoral por la Presidencia de la República en el 2000 debido a que aunque casi todas las encuestas no partidistas mostraban una contienda muy cerrada entre el candidato del PRI, Francisco Labastida, y el panista Vicente Fox, con alguno de ellos aventajando hasta por dos o tres puntos, sólo excepcionalmente se advirtió lo que a la postre sería un claro triunfo del guanajuatense y por ello muchos analistas juzgaban que no podía preverse el resultado final de las elecciones.<sup>47</sup>

Los estudiosos de la materia explican que esta situación pudo deberse a varios motivos, pero su conclusión es que las encuestas sí fueron exitosas en medir las preferencias ciudadanas y fueron los encuestadores los que no previeron la conducta de los electores, es decir, fallaron en saber quiénes del total de sus entrevistados finalmente saldrían a votar el 2 de julio y quiénes no; ningún encuestador fue capaz de identificar con precisión a los votantes probables, ese subconjunto que efectivamente saldría a emitir su voto.<sup>48</sup>

Visto retrospectivamente, el panorama tan incierto que ofrecía la opinión pública resalta el papel de los medios de comunicación a lo largo de la campaña. Este papel fue relevante no sólo durante el tiempo formalmente establecido para las campañas electorales, sino que lo fue desde mucho antes porque todos los candidatos comenzaron a figurar en ellos –e iniciaron de hecho sus campañas– en los procesos de nominación interna de sus partidos. A causa de que el Instituto Federal Electoral (IFE) sólo monitorea el tiempo de propaganda política a lo largo del inicio formal de las campañas, no es posible contabilizar el tiempo dedicado por los medios a Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas desde el año anterior, por lo menos.

<sup>46</sup> *Ibid.*, pp. 43- 44

<sup>47</sup> Alejandro Moreno, "Encuestas y resultados. Un electorado imprevisible", en *Enfoque*, suplemento político de *Reforma*, 13 de agosto de 2000, p. 6.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 8.

Como secretario de Gobernación, Labastida ocupó las primeras planas y muchas de las notas relevantes de la radio y la televisión, pero esto se intensificó durante la campaña interna para elegir el candidato presidencial del PRI. Los últimos meses de 1999, los medios se ocuparon de difundir los mensajes propagandísticos de los precandidatos priístas Humberto Roque, Manuel Bartlett, Roberto Madrazo y Francisco Labastida, aun cuando estos dos últimos, en especial Labastida, fueron quienes recibieron mayor atención tanto por la cantidad como por el tono agresivo de sus *spots* radiales y sobre todo televisivos.

Como gobernador de Guanajuato, Vicente Fox inició su campaña inmediatamente que Cuauhtémoc Cárdenas ganara la jefatura de gobierno en el Distrito Federal en julio de 1997 y si bien informalmente y dedicándole los fines de semana, comenzó entonces la formación de los “Amigos de Fox” que fueron tan influyentes tanto para que lograra la nominación por el Partido Acción Nacional (PAN), como para alcanzar la victoria el 2 de julio. En cuanto a Cuauhtémoc Cárdenas, como jefe de gobierno de la capital del país tuvo un foro abierto en los medios para promover su candidatura al interior del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Adicionalmente, no puede catalogarse sino como campaña previa toda la discusión entre Cárdenas y Fox sobre la alianza de oposición para derrotar al PRI durante los últimos meses de 1999. Antes de las campañas formales iniciadas en marzo del 2000, la mirada de los medios se enfocó en los tres principales contendientes por la Presidencia de la República y no hay estudios confiables acerca de la totalidad del tiempo que se les dedicó a cada uno de ellos.

No obstante, el antiguo y fuerte vínculo de los medios electrónicos con el régimen priísta permaneció en beneficio del candidato del PRI. En un estudio realizado entre el 3 de enero y el 29 de febrero de 2000, lapso durante el cual los noticiarios dieron cobertura a eventos previos al inicio formal de las campañas presidenciales que no fueron monitoreados por el IFE, se concluyó que en los medios electrónicos privados del país, y en particular Televisa y TV Azteca, había existido “una cierta inclinación a favorecer al candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida Ochoa, en detrimento del resto de los candidatos opositores”.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Gabriela Galaviz Sandoval, “La cobertura de los medios electrónicos de información a las elecciones federales de 2000”, en *Derechos humanos y ciudadanía*, suplemento mensual de *La Jornada*, Núm. 43, 19 de mayo de 2000, p.4.



Miguel Acosta Valverde, coordinador del derecho a la información de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) presentó los resultados del estudio “Las elecciones federales del 2000 en cuatro noticiarios de televisión de la ciudad de México” centrado en el análisis de los siguientes programas televisivos: *El Noticiero* con Guillermo Ortega, que luego del periodo de estudio fue desplazado por Joaquín López Dóriga en un episodio oscuro de represión; *Hechos*, conducido por Javier Alatorre; *MVS Noticias* de Multivisión y *Noticias* de Once TV.

Después de dar un seguimiento a la orientación que los noticiarios dieron a sus introducciones, avances y entradas de notas sobre la contienda electoral, y de registrar sistemáticamente el tiempo que cada uno de los programas informativos dedicó a los candidatos a la Presidencia de la República y a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, se señaló que los principales noticiarios de televisión no respetaron el derecho a la información de los mexicanos debido a que dieron relevancia especial a las notas breves porque se asumió que el espectador “sólo puede atender informaciones contenidas en breves cápsulas en las cuales se privilegian las frases directas y llamativas”, y el análisis y el contexto de la información dejaron de ser utilizados regularmente, lo que llevó a que se perdieran elementos que ayudan a entender los fenómenos sociales.<sup>50</sup>

La actitud de las empresas televisoras –que puede explicarse por la relación histórica que habían mantenido con el Estado– hizo que las organizaciones ciudadanas previeran que su inclinación favorable hacia Francisco Labastida sería mayor conforme se acercara el día de las elecciones.<sup>51</sup>

Por fin autónomo y ciudadanizado gracias a la labor realizada tanto por la sociedad civil como por los partidos políticos en un largo y complicado proceso que arrancó aún antes de 1994, el Instituto Federal Electoral (IFE) tuvo varios enfrentamientos con las empresas televisoras, el más importante relacionado con su resistencia a cumplir con la obligación de transmitir los *spots* para promover el voto libre en los primeros meses de la campaña electoral.

Fernando Zertuche, secretario ejecutivo del IFE, denunció que los canales del grupo Televisa observaron un considerable incumplimiento en la emisión de promocionales del instituto en los tiempos oficiales autorizados por la Secretaría de Gobernación desde el mes de febrero; según el informe elaborado por el IFE, esta situación fue resultado de una circular emitida por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión que instruía a los

---

<sup>50</sup> *Loc. Cit.*

<sup>51</sup> *Ibid.*, pp. 4-5.

concesionarios para que ya no transmitieran los mensajes y por ello 13 radiodifusoras (8 en Campeche y 5 en Guanajuato) y un grupo radiofónico en Baja California se negaron a hacerlo.<sup>52</sup> Cuando el IFE presentó su queja ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, esta dependencia informó que los concesionarios argumentaban que el IFE no era un órgano del Ejecutivo y por lo tanto no tenía derecho a los tiempos oficiales, así que ellos deseaban un pago “aunque fuera simbólico”. Por supuesto, el IFE se negó.<sup>53</sup>

La Ley Federal de Radio y Televisión se presta para este tipo de interpretaciones encontradas. Por ejemplo, a pesar de que en el Artículo 58 se garantiza que el derecho de información, expresión y recepción mediante la radio y la televisión “es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa”,<sup>54</sup> en otro artículo se señala que el concesionario “está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente ley y su reglamento”.<sup>55</sup>

Sobre los tiempos que se han concedido al IFE desde su fundación en 1990 como entidad autónoma del gobierno para difundir mensajes alusivos a la democracia y la participación electoral, efectivamente puede interpretarse que ya no tiene esa prerrogativa a partir de que el secretario de Gobernación ya no preside su consejo general. Pero además de la legitimidad que había adquirido el IFE para entonces, también podía acogerse al Artículo 59 de la Ley, que señala con claridad que las estaciones de radio y televisión “deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social”.<sup>56</sup>

Una puerta adicional para la solución del conflicto fue el 12.5% del tiempo total de transmisión diaria que los concesionarios de radio y televisión pagan como impuesto “en especie” al Estado por el acuerdo presidencial de 1969.<sup>57</sup>

El diferendo entre el IFE y los medios duró hasta abril, y aunque la tensión se sostuvo toda la campaña electoral, se solucionó en gran medida

---

<sup>52</sup> Mireya Cuéllar, “Incumplen con promocionales del IFE estaciones del grupo Televisa”, *La Jornada*, 12 de abril de 2000, p. 12.

<sup>53</sup> *Loc. Cit.*

<sup>54</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, Capítulo III Programación, Art. 58.

<sup>55</sup> *Ibid.*, Capítulo II Inspección y Vigilancia, Art. 97.

<sup>56</sup> *Ibid.*, Capítulo III Programación, Art. 59.

<sup>57</sup> Guadalupe Irizar, “Confía Gobernación en arreglo entre IFE y medios electrónicos”, *Reforma*, 6 de marzo de 2000, p. 5-A.

por la intervención de muchas organizaciones ciudadanas que resaltaron el papel de esa institución en la transición democrática de México, lamentaron la obstrucción a sus tareas de educación cívica y exigieron a los dueños de los medios que asumieran “la alta responsabilidad y el trascendente papel que tienen en la democratización de nuestro país”.<sup>58</sup>

No obstante que las organizaciones ciudadanas denunciaron que tanto Televisa como TV Azteca habían cambiado drásticamente la cobertura más o menos equitativa que habían venido haciendo de las actividades proselitistas realizadas por todos los candidatos en los tiempos de mayor audiencia, tal como está estipulado en la ley, y nuevamente favorecieron al PRI y a su candidato hacia el final de las campañas en el año 2000,<sup>59</sup> los monitoreos oficiales efectuados por el IFE señalan que hubo un cambio positivo de los medios electrónicos a favor de una mayor equidad.

En 1994, el IFE mostró que las notas editorializadas favorables al PRI eran mucho más frecuentes que las que se hicieron del resto de los partidos, de los cuales el PRD fue el que acumuló más notas desfavorables (cuadro 1); en un cambio notable, la valoración de las menciones acerca de los partidos en radio y televisión en el año 2000 ya no favorecieron en la misma magnitud al PRI, aunque sí fue notorio que se inclinaron a mencionar negativamente a la Alianza por el Cambio mucho más que a los otros partidos contendientes. De este modo, aun cuando por tradición, compromiso político o interés económico permaneciera la tendencia favorable al PRI, la mayoría de las menciones fue neutral. (Cuadros 2 y 3).

Sin embargo, los mensajes del PRI ocuparon mucho más tiempo en los medios electrónicos que los emitidos por los otros partidos y coaliciones de oposición. De acuerdo con los datos finales ofrecidos por el IFE, el PRI acaparó el 40% del tiempo total de transmisión tanto en radio como en televisión, mientras que la Alianza por el Cambio y la Alianza por México, sus más cercanos competidores, sólo abarcaron la cuarta y la quinta parte, respectivamente. (Cuadro 4). Esto se debe en parte al financiamiento público para los gastos de campaña, ya que el PRI contó con una cantidad mucho mayor que los otros partidos debido al porcentaje de votos que obtuvo en las elecciones federales de 1997.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Desplegado “En defensa del IFE. Todos a la democracia. ¿Y los medios cuando?”, *La Jornada*, 16 de marzo de 2000, p. 37. Lo firmaron doce organizaciones civiles, entre ellas la AMDH, Alianza Cívica, el Movimiento Ciudadano por la Democracia, Causa Ciudadana y Comunicadores por la Democracia.

<sup>59</sup> Carlos Zarco Mera, *Op. Cit.*, p. 7.

<sup>60</sup> De los 1,500 millones 456,127 pesos de que dispusieron los partidos para sus gastos de campaña, el 30.33% le correspondió al PRI, 22.38% al PAN, 21.78% al PRD. (Instituto Federal Electoral, *Agenda 2001*, México, 2000).

Como se puede observar en los datos ofrecidos por el IFE, los medios de comunicación electrónicos dedicaron muy poco tiempo al resto de los partidos contendientes en este proceso electoral, situación que fue denunciada por sus candidatos. Antes de que declinara la candidatura del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana a favor de Vicente Fox el 14 de junio del 2000, Porfirio Muñoz Ledo había advertido que su partido no reconocería la legitimidad de las elecciones si continuaban las condiciones de inequidad en la difusión de mensajes en radio y televisión; él señaló que los partidos “chicos” tenían cinco por ciento de presencia en esos medios, mientras que el PRI, el PAN y el PRD tenían el 95%.<sup>61</sup>

Pero el éxito de las campañas presidenciales en el 2000 radicó en el enfoque que le dieron sus principales protagonistas. La personalidad de los candidatos fue fundamental para aprovechar la influencia de los medios de comunicación electrónica y en este sentido es que se puede explicar el triunfo de Vicente Fox como candidato de la Alianza por el Cambio, quien, como ningún otro, tuvo su apuesta en la publicidad política.

El famoso “Ya” utilizado por Fox en una canción para generar una amplia corriente antipriísta que apoyara su candidatura, logró que se diera una verdadera “diáspora” en la izquierda mexicana que fue de vital importancia por su presencia en los medios e influyó a muchos ciudadanos aún indecisos. La expectativa de derrocar al régimen del PRI aglutinó a distinguidos simpatizantes de Cárdenas quienes lo abandonaron y se manifestaron abiertamente por Vicente Fox. Dos semanas antes de la jornada electoral, 27 intelectuales –entre ellos Germán Dehesa, Enrique Serna, René Avilés y Mariclaire Acosta- firmaron un desplegado llamando a votar por Fox con la condición de que asumiera diez principios de gobierno.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Fabiola Martínez, “El IFE debe procurar equidad en la difusión de mensajes: Muñoz Ledo”, *La Jornada*, 12 de abril de 2000, p. 12.

<sup>62</sup> Los diez principios a los que se comprometió Vicente Fox fueron los siguientes: 1) establecer un gobierno plural, incluyente y de transición democrática nombrando mexicanos progresistas en la Secretaría de Desarrollo Social y en Petróleos Mexicanos, 2) garantizar la educación laica y gratuita, 3) mejorar sustancialmente el sistema de salud pública, 4) promover la cultura y los valores de México con recursos sustanciales para la comunidad artística, 5) tolerancia a la diversidad y respeto absoluto a las minorías, 6) plena libertad sindical con medidas como el sufragio libre y secreto en votaciones para el control de los contratos colectivos, 7) Estado promotor de la economía con una política agresiva de apoyo a los pequeños empresarios y recursos masivos administrados por la comunidad a las regiones más pobres, 8) reconocimiento de la autonomía de los pueblos indígenas con la adopción inmediata de los Acuerdos de San Andrés, 9) respeto pleno a las conquistas de las mujeres ratificando los convenios internacionales, y 10) reforma integral a la administración y procuración de justicia de acuerdo con las normas internacionales de derechos humanos. (Desplegado firmado por Vicente Fox, “Ante los testigos que suscriben este documento. A todos los mexicanos expongo”, *La Jornada*, 27 de junio de 2000, p. 17.

Además de Adolfo Aguilar Zínser y Jorge Castañeda, se unieron a la candidatura de Fox el excomunista Joel Ortega, Héctor Castillo (hijo de Heberto Castillo), Francisco de Souza (exfotógrafo de Cuauhtémoc Cárdenas y candidato ganador a delegado en Cuajimalpa), y hasta las hermanas del perredista Pablo Gómez.<sup>63</sup>

Polémico, contradictorio y heterodoxo en sus formas de hacer campaña política, Vicente Fox fue venciendo poco a poco a sus adversarios y situándose en la delantera hacia el final de la contienda electoral, y este fenómeno tiene que ver directamente con los medios de comunicación. Después del debate difundido por los medios electrónicos de comunicación el 25 de abril, alcanzó el 46% de las preferencias electorales porque demostró sus cualidades frente al público y debido a que aprovechó la inexplicable autoflagelación de Francisco Labastida, quien creyó pertinente repetir los adjetivos con los que Fox lo había ridiculizado en los mensajes emitidos por radio y televisión durante las últimas semanas. Y aunque Fox tuvo graves deslices frente a los medios cuando se preparaba el segundo debate que finalmente se llevó a cabo el 26 de mayo, pudo recuperar su imagen por una audaz conversión de sus errores en aciertos.

A lo largo de la campaña por la Presidencia de la República, Vicente Fox incurrió en cambios de opinión continuos que se relacionaban con la audiencia inmediata que se encontraba frente a él. Ejemplo de ello fue su posición religiosa. En septiembre de 1999 enarboló el estandarte con la imagen de la Virgen de Guadalupe para la conservadora y católica población guanajuatense, pero ya como candidato les dijo a los pastores de las iglesias evangélicas que la iglesia católica los trataba como el PRI a sus adversarios, para después prometer a los obispos católicos que, “de ganar las elecciones, encabezaría la lucha por garantizar el derecho a la vida desde la concepción, abrir los medios electrónicos a las iglesias y promover la homologación de los estudios eclesiásticos con los civiles”.<sup>64</sup>

Así fue su campaña. Ya fuera el tema del Fobaproa –el fondo gubernamental de rescate a los bancos que implicó un desfaldo para el erario-, el destino de la empresa estatal Petróleos Mexicanos, el aborto o cualquier otro asunto que interesara a la opinión pública, Vicente Fox discurría el modo de quedar bien con todo el mundo para ganar la elección. Contra la teorización acerca de que no es posible transponer los métodos del marketing comercial al marketing político, Fox pudo “vender” la idea de que él

<sup>63</sup> “Las cuentas finales de los candidatos”, *Masiosare*, suplemento político de *La Jornada*, 2 de julio de 2000, p. 3.

<sup>64</sup> Alberto Nájjar, “Vicente Fox: *la ola* y las contradicciones”, *Masiosare*, suplemento político de *La Jornada*, 2 de julio de 2000, p. 6.

representaba el cambio y que el PRI no significaba una buena opción política. Cuauhtémoc Cárdenas, el líder que realmente inició el ataque efectivo contra el régimen priísta desde 1988, quedó inerte ante la “foxi-manía” porque no pudo dibujar una imagen de cambio y los medios mostraron a un candidato avejentado y pasado de moda que los jóvenes rechazaron.

## El futuro de los medios en México

El proceso de liberalización política en México ha tocado ya muchos ámbitos e instituciones. Con diversos grados de avance, estos cambios están a la vista en varios terrenos, pero son particularmente importantes en la transformación sufrida por los medios de comunicación. Sin embargo, este proceso no ha concluido en los medios electrónicos, los cuales tendrán que adecuarse a los nuevos tiempos políticos que fueron inaugurados con el triunfo de Vicente Fox en la presidencia de la República y el declive electoral del PRI. La nueva composición del poder legislativo hace posible la ampliación del proceso democratizador para que los derechos a la información y a la libre expresión se reflejen cabalmente en las leyes.

Un aspecto central que debe ser reformado es la dependencia de los medios electrónicos respecto del poder ejecutivo debido a que, si bien la Ley Federal de Radio y Televisión indica que corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, y que dicho dominio es inalienable e imprescriptible,<sup>65</sup> inmediatamente después aclara que el uso de ese espacio mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, “sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el poder ejecutivo federal otorgue en los términos de la presente ley”.<sup>66</sup> Las secretarías de Estado que tienen facultad para intervenir en los medios son las Comunicaciones y Transportes, Gobernación, Educación Pública y Salubridad y Asistencia, pero las atribuciones de las dos primeras son mucho mayores ya que pueden otorgar y revocar concesiones y permisos, autorizar y vigilar su funcionamiento, operación y el contenido de sus emisiones, y también pueden imponer sanciones.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 1.

<sup>66</sup> *Ibid.*, Artículo 2.

<sup>67</sup> *Ibid.*, Artículos 9, 10, 11 y 12.

La reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión es una de las asignaturas pendientes de la democracia en México ya que la alternancia en el poder ejecutivo no garantiza la libertad plena de los medios ni la intervención del poder legislativo y de las organizaciones ciudadanas en el otorgamiento de las concesiones y permisos, en su funcionamiento y en su contenido. Por ello es que diversas organizaciones civiles han planteado que tienen que introducirse en la Ley respectiva al menos tres aspectos sustantivos: “a) la apertura de las concesiones a otras empresas televisivas y a las iniciativas ciudadanas comunitarias, especialmente en el campo radiofónico; b) el compromiso de los medios para dar cabida a expresiones informativas y de comunicación que favorezcan una cultura de participación, y c) la regularización del actuar de estos medios”.<sup>68</sup>

## Conclusiones

A causa de que el proceso de democratización en México avanzó paulatinamente y no abarcaba todos los sectores de la sociedad, algunos sectores fueron quedando rezagados; tal es el caso de los medios de comunicación electrónica, y principalmente la televisión. Aunque gran parte de la prensa escrita y de las radiodifusoras se abrieron a las diversas expresiones sociales y dieron cabida a una nueva actitud frente al poder priísta, no se ha tratado de un proceso fácil porque, además de que los propios medios formaban parte del régimen político, de ese conjunto de normas, costumbres y tradiciones a veces no escritas que son las que guían el acceso al poder y su ejercicio, realmente han estado sujetos legalmente al presidente de la República y poco han tenido que ver con los representantes populares en el Congreso, y mucho menos con la ciudadanía organizada.

El destacado papel de los medios de comunicación en el proceso electoral para elegir al presidente mexicano en el año 2000 es un tema todavía por estudiarse, pero podría concluirse provisionalmente que, a pesar de su favoritismo hacia el PRI, la radio y la televisión que difunden noticias y opiniones destinadas al gran público tuvieron un peso fundamental en el triunfo de Vicente Fox. Y no sólo se debe a la apuesta mercadotécnica que éste hizo, lo que apuntalaría la hipótesis de que los medios “forman” la opinión pública y no son canales de expresión de ésta, sino que también la reflejaron a causa del hartazgo ciudadano hacia la permanencia del PRI en el poder. Otra conclusión es que el debate sobre los medios, electrónicos y escritos, debe ampliarse para que los cambios legales que les competen garanticen que no se perpetúe su subordinación al Poder Ejecutivo así sea con otro partido diferente al PRI.

---

<sup>68</sup> Carlos Zarco Mera, *Op. Cit.*, p. 6.

CUADRO 1

<b>FRECUENCIA DE EDITORIALIZACIÓN DE NOTAS EN RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1994</b>				
<b>Partidos</b>	<b>Notas no editorializadas</b>	<b>Notas editorializadas</b>	<b>Notas editorializadas</b>	<b>Notas editorializadas</b>
		favorables	desfavorables	bivalentes
<b>PAN</b>	18.51	18.92	17.62	33.59
<b>PRI</b>	23.80	52.25	27.46	30.53
<b>PPS</b>	3.83	0.90	3.63	2.29
<b>PRD</b>	23.33	24.32	35.75	25.95
<b>PFCRN</b>	4.96	0.90	7.25	0.76
<b>PARM</b>	3.66	0.00	2.59	0.00
<b>PDM</b>	6.41	0.00	2.07	0.00
<b>PT</b>	7.52	0.90	2.07	5.34
<b>PVEM</b>	7.98	1.80	1.55	1.53
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100

Fuente: Instituto Federal Electoral, *Memoria del proceso electoral federal de 1994, México, 1994*

CUADRO 2

<b>MONITOREO DE LA PRESENCIA DE LOS PARTIDOS Y COALICIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIO)</b>			
	<b>Neutra %</b>	<b>Positiva %</b>	<b>Negativa %</b>
<b>ALIANZA POR EL CAMBIO</b>	86.1	3.1	10.9
<b>PRI</b>	90.9	3.1	5.9
<b>ALIANZA POR MÉXICO</b>	91.5	3.4	5.1
<b>PCD</b>	92.2	0.7	7.1

Fuente: Instituto Federal Electoral, *Agenda 2001, México, 2000*



CUADRO 3

<b>MONITOREO DE LA PRESENCIA DE LOS PARTIDOS Y COALICIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN)</b>			
<b>PARTIDO O COALICIÓN</b>	<b>VALORACIÓN DE LAS MENCIONES</b>		
	<b>Neutra %</b>	<b>Positiva %</b>	<b>Negativa %</b>
<b>ALIANZA POR EL CAMBIO</b>	93.2	2.3	4.6
<b>PRI</b>	95.1	2.1	2.8
<b>ALIANZA POR MÉXICO</b>	95.9	1.7	2.3
<b>PCD</b>	96.6	0.4	3.0
<b>PARM</b>	95.9	1.7	2.4
<b>DSPPN</b>	95.6	3.4	1.0

Fuente: Instituto Federal Electoral, *Agenda 2001, México, 2000*

CUADRO 4

<b>TIEMPO DE TRANSMISIÓN DE LOS PARTIDOS Y COALICIONES EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS ( CAMPAÑA ELECTORAL DEL AÑO 2000)</b>				
<b>PARTIDO O COALICIÓN</b>	<b>RADIO</b>		<b>TELEVISIÓN</b>	
	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>
<b>Alianza por el Cambio</b>	582:01:42	27.8	145:04:12	25.9
<b>Partido Revolucionario Institucional</b>	836:34:35	40.0	219:36:34	39.3
<b>Alianza por México</b>	423:20:37	20.2	111:25:25	19.9
<b>Partido del Centro Democrático</b>	78:10:44	3.7	29:32:02	5.3
<b>Partido Auténtico de la Revolución Mexicana</b>	100:01:44	4.8	30:22:50	5.4
<b>Democracia Social</b>	70:54:49	3.4	23:14:18	4.2
<b>Total</b>	2,091:04:14	100	559:15:23	100

Fuente: Instituto Federal Electoral