

Prensa y elecciones 2003

ILYA ADLER MILSTEM*

Resumen

En este artículo, el autor analiza el papel que juegan los medios de comunicación en México en el llamado periodo de transición. Específicamente, intenta contrastar la lógica que tenía la prensa durante el sistema del partido único con la lógica que han seguido los medios de comunicación en estos tres últimos años que culminaron con las elecciones de julio de 2003.

Abstract

This article analyzes the role played by the media in Mexico in this period of democratic transition. Specifically, it attempts to contrast the logic of the press during the one party system period with that followed by the media during the past three years up to the elections of July 2003.

Palabras clave: prensa mexicana, elecciones, campañas, poder, gobierno, periodistas.

Introducción

Las recientes elecciones en julio de 2003 fueron observadas con atención por su obvia importancia: se trataba de la primera elección después de la histórica victoria de Vicente Fox en el año 2000. En estas primeras elecciones del gobierno “del cambio”, la mayoría de las opiniones eruditas se centraron en dos aspectos: el altísimo porcentaje de abstencionismo (casi 60%) y la obvia derrota simbólica del presidente Fox y de su partido.

Los que situaron sus críticas en el primer aspecto, refuerzan la vieja idea de que la democracia en muchos países sufre de “aburrimiento” popular, y que el mismo representa un fracaso de la clase política que simplemente no quiere o no sabe cómo encender el entusiasmo

* Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Col. Copilco Universidad, 04510, México, D.F.

en el electorado, especialmente cuando nos referimos a una democracia joven. En este sentido, el fracaso involucra las acciones y los discursos de los miembros de la clase política, incluyendo las campañas publicitarias que se llevaron a cabo, cuyo elevado costo ha sido criticado por muchos. Del modo como lo queramos ver, el que casi 6 de cada 10 personas decidieran no votar, es un gran fracaso de la democracia en México. El absentismo puede fácilmente interpretarse por la vía de que, los que votaron, fueron aquellos ciudadanos que las maquinarias partidistas aseguran en las elecciones. Si esto fuera cierto, entonces podemos calificar como un malgasto total las campañas publicitarias.

Los que se fijaron en la derrota del PAN/Fox, pueden interpretarlo como un aspecto sano de esta joven democracia, que pudo contradecir el dominio de los espacios públicos, evidentemente representados por la no muy disimulada campaña de la presidencia —miles de comerciales políticos del presidente mostrando su gran obra y su gran visión, añadidos al más que generoso esfuerzo publicitario del PAN, que generaron alrededor de 400 comerciales políticos diferentes. Simbólicamente, esta elección mostró del aspecto fundamental de una democracia, el cual es no sólo tener la posibilidad de hacer cambios en los mandos gubernamentales, sino en efecto realizarlos con cierta regularidad. Por lo tanto, debemos congratularnos de la rapidez con que el electorado ha asumido sus deberes y derechos en una democracia.

Sin embargo, este optimismo se congela cuando se hace hincapié en el hecho de que la derrota del PAN significó la victoria del PRI, el mismo partido que dominó por siete décadas la política del país. ¿Qué quiso decir el electorado? ¿Será que quieren volver al autoritarismo de antaño? ¿Será lo que muchos autores han indicado, que en México, como en casi toda América Latina, existe una convicción sobre la democracia, y que en el fondo preferimos a un líder autoritario, siempre y cuando sea justo? Palabras más, palabras menos, el temor que refleja esta interpretación es justificado, porque apunta correctamente a lo difícil que es sacudirse una cultura autoritaria, y que ir a las urnas de vez en cuando no es suficiente para aterrizar de manera significativa el concepto de democracia. Ni las instituciones del gobierno, ni las empresas privadas, ni las universidades privadas, ni las familias mexicanas se han vuelto, como por arte de magia, me-

nos autoritarios. La prepotencia de ciertos políticos es realmente una manifestación más del autoritarismo que aún prevalece.

Y si de otros ejemplos hablamos, el caso de Venezuela muestra esta fuerte inclinación popular que busca al “buen patrón”, aunque casi nunca lo encuentre. El presidente Hugo Chávez, hoy impopular según la mayoría de las encuestas, y criticado fuertemente, entre otras razones, por actuar “como un dictador”, resulta que fue electo por una abrumadora mayoría, a pesar de haber sido un golpista en el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez. Haber sido un golpista en nada le afectó negativamente, por el contrario, usando un discurso muy populista, el entonces candidato Hugo Chávez alardeaba orgullosamente de haber sido un golpista (aunque él prefiere utilizar el término de “héroe de la patria”). Así que caben pocas dudas de que el pueblo de Venezuela, una de las democracias más dinámicas y largas del continente, eligió con conciencia a una figura autoritaria, con la esperanza de que pusiera orden, limpiara al gobierno de la corrupción y terminara con cualquier rasgo de pobreza. Eligió al buen patrón.

En este trabajo quiero centrarme en el papel que juegan los medios de comunicación en México en este periodo de transición. Específicamente, intento contrastar la lógica que tenía la prensa durante el sistema del partido único, con la lógica que han seguido los medios de comunicación en estos tres años que culminaron con las elecciones de julio de 2003. Creo que una sociología del periodismo informativo permite ver mejor qué tanto ha cambiado o no el sistema político mexicano.

La lógica de la prensa en el viejo sistema

En el sistema del así llamado partido único que dominó en México por siete décadas, los medios de comunicación cumplían una función un poco más compleja que el simple sometimiento ideológico al poder político. Si bien es cierto que la figura central del poder político —el presidente de la República— debía ser adulado en los medios de comunicación, no era ése el caso con el resto de la clase política. En efecto, había entonces fuertes competencias entre sectores del mismo PRI, y estos conflictos, así como sus resoluciones, se manifes-

taban mucho en la prensa escrita. Como Adler (1991) describe, estos conflictos y negociaciones se manejaban a través de un código simbólico, claro para los miembros de la clase política, pero más difícil de entender para el resto de la sociedad.

Por otro lado, los medios electrónicos, siempre más susceptibles al control estatal por depender directamente de él para obtener las necesarias licencias para el uso de las frecuencias públicas, tendían a manejarse como medios en una dictadura. Eran escasos los conflictos del poder público que pudieran verse. Sin embargo, estos medios se prestaban para que ciertos grupos o políticos fueran más prominentes que otros (y en muchos casos se “vendían” espacios noticiosos), y esta “prominencia” se interpretaba como una mayor fuerza política.

Las encuestas eran inexistentes en el viejo sistema al nivel de los medios de comunicación. Hasta que el ex presidente Carlos Salinas de Gortari introdujo y difundió ciertos sondeos políticos, los medios de comunicación en México básicamente se abstendían de esta práctica, que en casi todas las democracias del mundo era una práctica rutinaria desde hacía muchos años.

De manera resumida, la lógica de los medios de comunicación en el antiguo régimen era la de mantener, por un lado, la unidad nacional a través de la figura presidencial, y por el otro lado, reflejar a la clase política las batallas silenciosas de grupos y figuras dentro del sistema que competían por un acceso mayor al poder político. Por eso es que es erróneo pensar que los medios de comunicación del viejo régimen eran simplemente extensiones del sistema de propaganda del Estado. No era tal el caso, ya que el Estado no estaba unificado a través de ninguna figura política permanente. El cambio presidencial de cada seis años implicaba una competencia política seria dentro de ese partido único, y eran los medios de comunicación, especialmente la prensa, donde dichos conflictos y negociaciones se veían reflejados.

Medios y transición democrática

Las funciones de los medios de comunicación en una democracia supuestamente deben ser las de actuar como una especie de “cuarto poder”, o lo que la tradición norteamericana ha llamado la función

de “inspector” (Pember, 1992), aunque en años recientes esta función ha sido no sólo la de vigilar lo que sucede, sino guiar a los consumidores a entender los asuntos prioritarios. A este marco teórico se le conoce como el “agenda-setting” y ha sido central en el estudio de muchos procesos políticos (Eyal, Winter y McCombs, 1980).

Esta función de inspector se concentra en las acciones del gobierno, de tal manera que los medios de comunicación son una guía para los ciudadanos en cuanto a la evaluación que puedan hacer del gobierno, y en general de los actores importantes de la vida política. En esta tradición, poco se dice de la obligación que tienen de extender el término “político” a los ámbitos privados de la sociedad e incluir en sus obligaciones la de ser también inspector de las prácticas de las empresas privadas, asociaciones civiles, instituciones educativas y otras organizaciones que tienen un impacto en la vida cotidiana de la ciudadanía. Una importante función adicional es la de difundir la expresión de las opiniones y actitudes de la población (la opinión popular), con lo cual los miembros de la sociedad tienen una idea de qué es lo que piensan y sienten los demás. A este sentimiento popular se le llama opinión pública y la herramienta que se utiliza para recogerla es la encuesta, misma que en el periodismo mundial parece haber sido aceptada sin cuestionamientos acerca de los riesgos que representa el que carezca de validez intelectual.

El inspector

Los medios de comunicación en México siguen padeciendo serias deficiencias en su rol de “inspector”. Los trabajos de investigación crítica de las acciones del gobierno se limitan a pocas publicaciones (*Proceso*, a veces *Reforma*, otras *Milenio*, en ocasiones *El Universal* y, recientemente, *El Independiente*), pero pocas son las investigaciones de los medios de mayor alcance. Si bien es cierto que en la prensa escrita es donde más vigilancia hay de las instancias del gobierno, también es cierto que seguimos practicando un periodismo lleno de rumores y/o fuentes “confidenciales” con noticias poco probadas. Pero quizá más preocupante es que la prensa dedica poco espacio a hablar de las instituciones laborales, en especial de la empresa privada. En México, las empresas siguen cometiendo graves faltas

éticas y legales, y son muy pocas las denuncias que en la prensa puedan verse. El ser un anunciante relativamente importante, prácticamente garantiza que el medio los dejará tranquilos.

Un ejemplo estelar lo representa el caso de Telmex, una empresa que gasta mucho en publicidad y que logra con este gasto que ningún medio, incluyendo a periódicos con fama de ser críticos y de izquierda, como es el caso de *La Jornada*, tengan en su mira los problemas laborales de la empresa, las conocidas prácticas monopólicas que emplea en su quehacer diario, y varias otras acciones que pueden calificarse como carentes de ética, y que cuestan millones de pesos a los millones de consumidores del país. Es por lo tanto un hecho público y, en consecuencia, parte de lo que debe hacer la prensa en su papel de inspector.

Otras viejas prácticas que ya debieran ser obsoletas son las “gacetillas”, estas inserciones pagadas que se redactan como si fueran noticias. Parece realmente increíble que en una democracia todavía estas prácticas periodísticas continúen. Es cierto que, en muchos casos, la gacetilla se hace evidente porque emplea un tipo de letra diferente (en *La Jornada*, por ejemplo), o porque aparece en un recuadro que se asemeja a una inserción publicitaria (como en el caso de *Milenio*), o de plano porque le destinan una sección especial (el ejemplo más elocuente es el de *Reforma* en su sección Empresarial), y que quienes trabajan en estos diarios puedan decir de la “gacetilla” que ya no es tal, ya que “cualquiera se podría dar cuenta”; esto resulta que no es verdad.

Personalmente he comprobado que cientos de estudiantes universitarios de varias universidades del país no reconocen que una gacetilla es una inserción pagada. A lo más que llegan es a considerarla como una noticia aburrida. En efecto, que el lector pueda “enterarse” de que el gobernador Montiel del Estado de México acaba de inaugurar algún nuevo programa o conferencia o lo que sea, es de muy poco interés, pero sin embargo todos creen que se trata de una noticia y no de una publicidad. Estas fueron las prácticas comunes del viejo sistema y, por lo visto, también son las prácticas del sistema nuevo y democrático.

Es cierto que en la radio hay importantes contribuciones, más a nivel crítico que a nivel investigativo. Y en la televisión, el medio de información de mayor audiencia y del que mayoritariamente depen-

de la ciudadanía, poco ha cambiado en términos generales. Con la importante excepción del Canal 40 (de cobertura parcial y poca participación en el mercado —el *marketing share*, como se le conoce en el ámbito laboral—), los medios televisivos poco han cambiado con la transición. Las dos cadenas de televisión dominantes respetan, como a la antigua, a la figura presidencial, y se meten muy poco en temas de sensibilidad política mayor. La invasión ocurrida a finales del año pasado a las instalaciones del único canal relativamente independiente y crítico —CNI, Canal 40—, por fuerzas armadas privadas contratadas por TV Azteca, demostró a mi juicio lo difícil que es tener un canal de televisión crítico en México. Si bien la gran mayoría de los analistas lo interpretaron como una demostración de la fuerza que tenía la empresa invasora (o al menos su dueño, Salinas Pliego), la lectura que hago de este acontecimiento es que muestra, una vez más, la fuerza que tiene la presidencia. El permitir esta agresión y que el Canal 40 dejara de transmitir en el valle de México por un mes, constituye una clara señal de los peligros que se corren cuando se atreven a criticar abierta y ampliamente al gobierno, incluyendo a la presidencia.

El sistema sigue siendo fiel a la figura del presidente, sigue siendo poco crítico de los grupos políticos y económicos del país y, según diferentes fuentes que no pueden ser citadas, las noticias emitidas por los telediarios de mayor cobertura se siguen “vendiendo” como espacios que garantizan a cualquier influyente tener el famoso acceso a los medios. Y este constituye, a mi modo de ver, un ligero detalle que en toda la interpretación de libertad de expresión ha sido básicamente olvidado o reprimido.

En conclusión, el resultado global de los medios de comunicación como herramientas importantes en la labor de inspeccionar el trabajo del gobierno y de entidades privadas de importancia ha sido, por decirlo diplomáticamente, limitado. En este sentido, la democracia (o su transición) ha fracasado hasta la fecha.

La opinión popular y la opinión de expertos

Un cambio radical en la prensa mexicana ha sido el uso casi abusivo de las encuestas de opinión pública, y que sorprendentemente han

sido atinadas y comparables en calidad y predictibilidad con aquellas de países con una democracia más madura (Beltrán, Valdivia, 1999). Es un reflejo sano en el sentido que las encuestas pueden evitar los fraudes electorales grandes, que nos lleva a pensar sobre qué hubiera sucedido en las elecciones de 1988 si las encuestas hubieran abundado entonces como hoy en día.

Sin embargo, vemos que esta repentina aceptación del uso de las encuestas de opinión ha llevado a la prensa mexicana a caer en los mismos vicios de la prensa norteamericana, conocida por sufrir de una “encuestitis” que distorsiona la discusión madura de la vida política. Por un lado, esta “encuestitis” eleva la opinión pública a un nivel de experto (o sea, a pensar que lo que vale es la opinión pública), y por el otro, imagina una opinión que generalmente no existe —que las personas respondan a una pregunta no quiere decir que tengan una opinión al respecto antes de responder.

Por último, las encuestas políticas en México han padecido del mismo sesgo que presentan las publicadas en la prensa norteamericana, que es concentrarse de manera casi absoluta en “la carrera” electoral (o *horse race*), lo que deriva en que sea poco lo que un ciudadano conoce de los programas y las propuestas de los políticos. Por supuesto que las encuestas, en cuanto a señalar preferencias electorales, son importantes, pero su abuso tiende a limitar la discusión política, de tal manera que casi nadie sabe cuál es el programa u orientación de algún candidato. Aquí se nota cómo las campañas de publicidad dejaron casi sin capacidad de reacción a los medios, y poco fue lo que pudieron hacer para educar a una ciudadanía que se prestaba a la primera elección del cambio.

El segundo papel de la prensa en una democracia es interpretar la realidad, misma que se hace a través de columnistas, editoriales y cartas de lectores. Aquí radica el mayor progreso de los medios de comunicación en México. Son varias las opciones de calidad que encontramos, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, que cuentan con periodistas mejor preparados y capaces de orientar y/o interpretar lo que sucede en el país y en el mundo.

En lo personal, preferiría que el papel de interpretar fuese exclusivo de periodistas o personas que actúan como tales cuando tienen a su disposición espacios y tiempos. Es poco saludable que los políticos tengan asegurados espacios, ya que por lo general producen

contenidos demasiado parciales, que poco ayudan a la educación democrática. Otra cosa sería si los periodistas dedicaran más tiempo a discutir los programas de los partidos, o incluso si llevaran a cabo buenas entrevistas. Sin embargo, la participación de los comentaristas ha sido sana. En este sentido, llamó positivamente la atención que la prensa le diera un espacio importante a la invasión de las instalaciones de Canal 40, y aunque fue vergonzoso que los periodistas de TV Azteca tuvieran que olvidarse de cualquier ética periodística posible, el resto de los medios lo manejó como un verdadero golpe a la libertad de prensa. Celebro, pues, que en este incidente no hubiera reparos en las críticas a esta televisora y al presidente, que de alguna forma resultan síntoma de una democracia madura.

En lo relativo al papel interpretativo de los medios de comunicación en una sana democracia, en México su labor se asemeja a la del inspector y cuidador. Ha habido intentos sonados, como fue el “toallagate”, en el que la misma presidencia se vio envuelta en la compra de toallas con un costo de más de 4 mil pesos. Sin embargo, la noticia no corrió todo lo que debía, ya que no se investigó a los inculpados, ni se presionó para que el caso terminara en los tribunales. En fin, que en este caso la prensa tiró la piedra y luego escondió la mano. Es cierto que los trabajos de investigación requieren compromisos y recursos, pero no puede ser que las mejores indagaciones sobre el sistema político mexicano sean realizadas por medios de comunicación extranjeros —por ejemplo, este año, los corresponsales del *Washington Post* ganaron el Premio Pulitzer por una serie de artículos que revelan el estado del sistema judicial mexicano.

Un caso que habla bien de la nueva apertura política, es el que toca al tan sonado Pemexgate, que por un lado capturó la atención de la clase política, y por el otro fue un importante paso porque se multó al PRI. Sin embargo, como este escándalo, en México se viven muchos más que los medios no consideran como parte de su labor investigativa. Y pienso que es un recurso que los medios están desaprovechando, ya que representa una oportunidad de asumir su compromiso con la democracia.

Por último, ciertas prácticas del régimen antiguo siguen contaminando y corrompiendo a la prensa. La prensa escrita continúa reflejando su vinculación con núcleos del poder económico y político de este país. En este tenor, la prensa escrita sigue siendo la arena don-

de los miembros de la clase política libran sus batallas. Las gacetillas son muy comunes y, lo que es peor, aparecen en casi todos los periódicos serios. La confusión entre lo pagado y lo no pagado sigue siendo un mal ejercicio periodístico. Mis amigos de la prensa me dicen que es su única manera de sobrevivir, y quizá sea cierto que, por las leyes naturales del mercado, más de la mitad sobrarían, pero de cualquier manera la excusa de sobrevivir nunca ha sido una buena manera de terminar con la corrupción.

De la televisión ya he comentado que sigue siendo fiel al “gran” poder, y es más o menos sabido que continúa vendiendo espacios pagados que aparecen como noticias —o sea, la modalidad de la gacetilla en televisión. Mientras el Ejecutivo ejerza el dominio sobre la entrega de los permisos de trasmisión, esta relación no cambiará de manera significativa. Y esto es triste, porque la gran mayoría de los votantes ven la televisión y no leen los periódicos.

Como siempre es el caso, la radio nos ha ofrecido mejores programas, mejores discusiones, pero tampoco ha sido un medio que investigó mucho. Sin embargo, al menos ahí podemos encontrar discusiones más abiertas y, a veces, más divertidas.

Conclusiones

En conclusión, lo que puede afirmarse con respecto a los medios de comunicación en México, es que hay elementos que resultan muy alentadores, como es el ejercicio mismo de una mayor libertad de expresión, el cual ha permitido a los medios llevar a cabo, al menos en teoría, su papel de medidor del pulso público y también el de inspector. En el primer caso, su labor ha sido excelente, con resultados positivos en términos generales.

Sin embargo, su papel también ha sido desilusionante, en tanto que nuevamente ocultan muchos temas que involucran a actores políticos en escándalos de corrupción. Los famosos escándalos políticos son la excepción que confirma la regla.

Quizá soy demasiado optimista al anhelar que los medios de comunicación deberían ser promotores de la democracia. Lo que yo he observado es que, a regañadientes, la prensa se ha visto obligada a

complacer a un público cada más exigente y que cada vez más espera que los medios le ofrezcan un producto de calidad e interés.

Recibido el 12 de septiembre de 2003

Aceptado el 3 de noviembre de 2003

Bibliografía

- Adler, Ilya, 1991, "The Role of the Media in the 1988 Mexican Presidential Election", en *Brazil and Mexico: Contrasting Models of Media and Democratiacion*, Rhode Island, Thomas J. Watson Institute.
- Beltrán, Ulises y Marcos Valdivia, 1999, "Accuracy and error in electoral forecasts: The case of Mexico", en *International Journal of Public Opinion Research*, Oxford, Summer, vol. 11, núm. 2.
- Eyal, Chaim, Jim Winter, Maxwell McCombs, 1980, "The Agenda Setting Role of Mass Communication", en Emery/Smythe, *Readings in Mass Communication*, Dubuque, Iowa, Brown Company Publishers.
- Pember, Don R., 1992, *Mass Media in America*, New York, McMillan Publishing Company.