

Simpatía por el rating El 2006 revisitado

José Woldenberg

Todos (o casi todos) tenemos una película de las elecciones federales del año 2006. Se trata de los comicios más polarizados y cerrados de la historia reciente del país. También de los más debatidos y debatibles. Sólo que ese filme que guardamos en la memoria seguramente está fragmentado, cargado de impresiones subjetivas y quizá de pasión política.

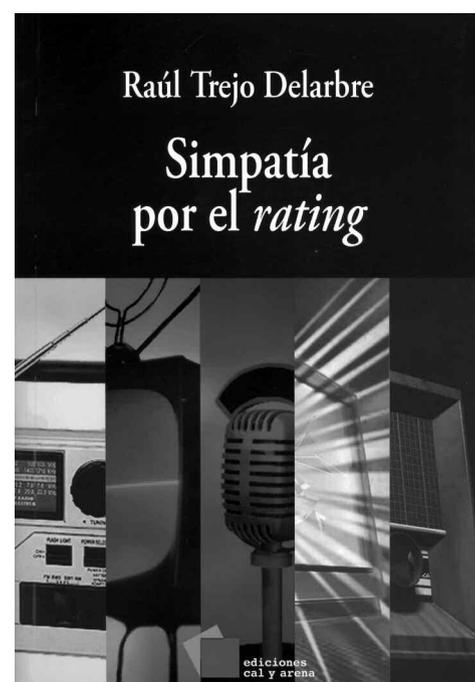
Pues bien. Si usted quiere recordar lo que sucedió en una de las pistas en las que se verificó aquella controvertible elección, de lo que aconteció en la cobertura de las campañas en radio y televisión y de las estrategias que utilizaron partidos y candidatos, no puede dejar de leer el libro de Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*. Escribo recordar y hago trampa. Porque nadie es capaz de recordar la secuencia de los hechos, los datos duros, las polémicas que se suscitaron, con la precisión, la objetividad y el talento de Trejo.

RTD nos proporciona no sólo una ayuda de memoria sino una disección puntual e informada de lo que sucedió antes y durante las campañas entre los partidos y candidatos por un lado y la radio y la televisión por el otro. Actores indispensables de la vida política interactuaron hasta modelar un escenario singular. RTD describe y comunica —pone una vasta información cuantitativa sobre la mesa—, pero también analiza y pondera. Y ese ejercicio ejemplar nos permite no sólo pensar el pasado sino otear el futuro inmediato, es decir, las elecciones del año 2012. Retomaré algunos puntos.

1. RTD reconstruye las rutas que los candidatos presidenciales recorrieron antes de llegar a serlo. Hace bien. Las campañas arrancan luego de sencillos o complicados litigios en el seno de los partidos que nunca resultan

anodinos. Así, Andrés Manuel López Obrador fue candidato de la Coalición por el Bien de Todos sin prácticamente contrincante que le hiciera sombra, mientras Felipe Calderón lo fue del PAN después de una elección interna de pronóstico reservado (por lo menos al inicio). López Obrador arrancó luego de una exposición más que amplia en los medios y en el primer lugar de las preferencias de los ciudadanos. Calderón, por su parte, resultaba, al principio, menos conocido y en segundo o tercer lugar según el rastreo de opinión. Paradójicamente, López Obrador salió fortalecido del insensato intento de desafuero que llevaron adelante el gobierno, el PAN y el PRI, mientras el resto de los candidatos requerían abrirse paso en las preferencias de los electores.

2. El libro repasa de manera puntual las oscilaciones de los humores públicos a lo largo de la campaña. A través de los resultados de cinco encuestadores que realizaron sondeos desde enero hasta junio es posible descubrir cómo lo que hacen o dejan de hacer los candidatos modula las intenciones de los ciudadanos. Todo parece indicar que si las elecciones hubiesen sido en enero o febrero e incluso marzo de 2006, López Obrador hubiese sido el presidente (tenía alrededor del 39 por ciento de las intenciones de voto). Pero en abril y mayo sufrió una caída (entre el 33 y 34 por ciento) de la que se recuperó en junio, y llegó prácticamente empatado con Calderón a la cita electoral. En contrapartida, Calderón sube a partir de abril (pasa de cerca del 32 por ciento de las intenciones a su favor en los meses previos al 36.6 por ciento en abril) y se mantiene, hombro con hombro, en la pelea. Madrazo, por su parte, no llega en ningún momento a superar el



30 por ciento de las intenciones de voto. Su línea semeja una horizontal con escasa oscilación que fluctúa entre el 24.8 y el 27.7 por ciento (al combinar los resultados de las cinco encuestas seriales).

Esos datos duros que proporcionan fuentes muy diversas —Consulta Mitofsky, GEA-ISA, *Reforma*, *El Universal* y *Parámetro*— son recuperados y promediados por RTD para reconstruir la ruta de las intenciones de los votantes. Ejercicio elemental y fundamental que ayuda a colocar un piso sólido del que por lo menos deben extraerse dos lecciones: ningún candidato o partido tiene ganada de una vez y para siempre la voluntad de ese mar contradictorio y movedizo al que llamamos ciudadanos y las campañas sirven precisamente para incrementar o disminuir las adhesiones de los contrincantes.

Frente al 2012 parecen enseñanzas pertinentes, sobre todo frente a los voceros o

comentaristas que el día de hoy proclaman como resuelta la contienda por venir.

3. Entre enero y febrero, RTD nos recuerda que “en las campañas... no había un tono especialmente agresivo”. Reproduce los *spots* de los candidatos para ilustrar que el encono todavía no aparecía. Sin embargo, lo que fue claro desde el inicio es que el formato de la publicidad electoral sería el de los *spots*, es decir, comunicaciones breves, de veinte o treinta segundos, que por su propia naturaleza no pueden sino acuñar frases supuestamente originales y atractivas, pero incapaces de recrear así sea mínimamente la complejidad de los problemas.

Con un financiamiento público generoso, los partidos y coaliciones compraron a granel espacio en radio y televisión, por lo que se generó una cadena perversa. Así, buena parte del financiamiento público tuvo una estación de paso en los partidos, para acabar en las arcas de las radiodifusoras y televisoras. Se trató de montos considera-

bles de dinero y de una espiral creciente que parecía no tener techo.

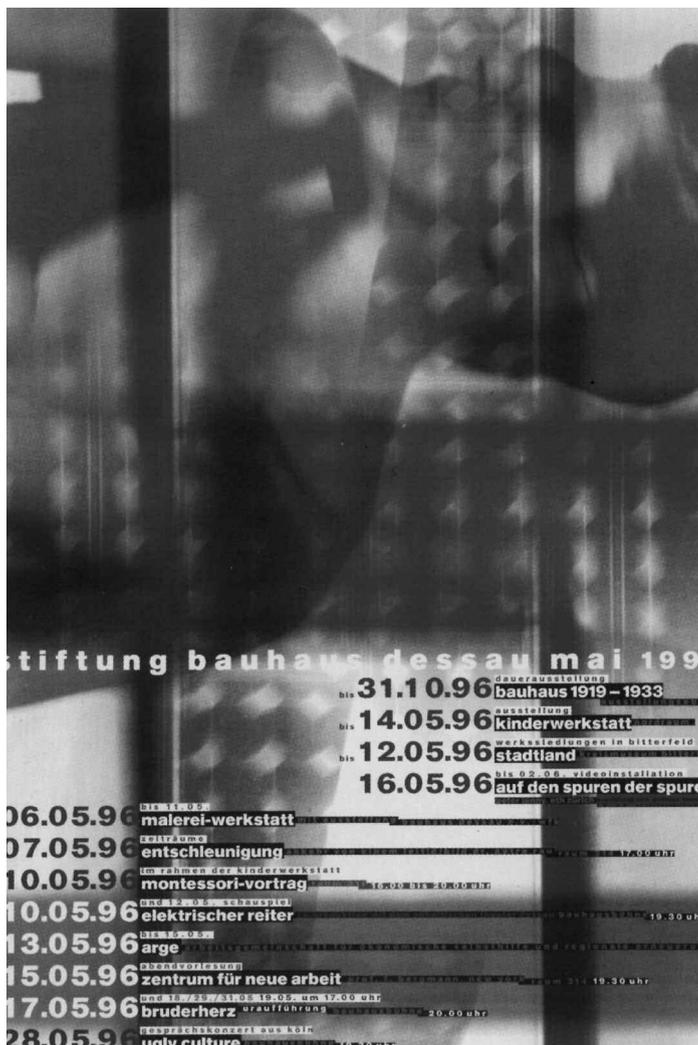
Por ello, como nos recuerda RTD al final, los legisladores decidieron, en 2007, prohibir la compra de espacios en radio y televisión a los partidos y candidatos, estableciendo que su acceso a los mismos sería a través de los tiempos oficiales con una regulación precisa. Es conocida la beligerante reacción de los concesionarios a esas nuevas disposiciones que intentan coadyuvar a mantener condiciones medianamente equitativas en la competencia, pero evitando la transferencia de recursos públicos a los medios. Pero durante las elecciones de 2009 el esquema funcionó.

No obstante, la “spotización” de las campañas continuó de manera flagrante adelgazando el debate político y saturando a las audiencias. De tal suerte que si en ese terreno no se produce alguna reforma es muy probable que las campañas del 2012 se parezcan a las del 2009. Miles de *spots* simplificadores, maniqueos, supuestamente ingeniosos, pero que resaltan la figura de

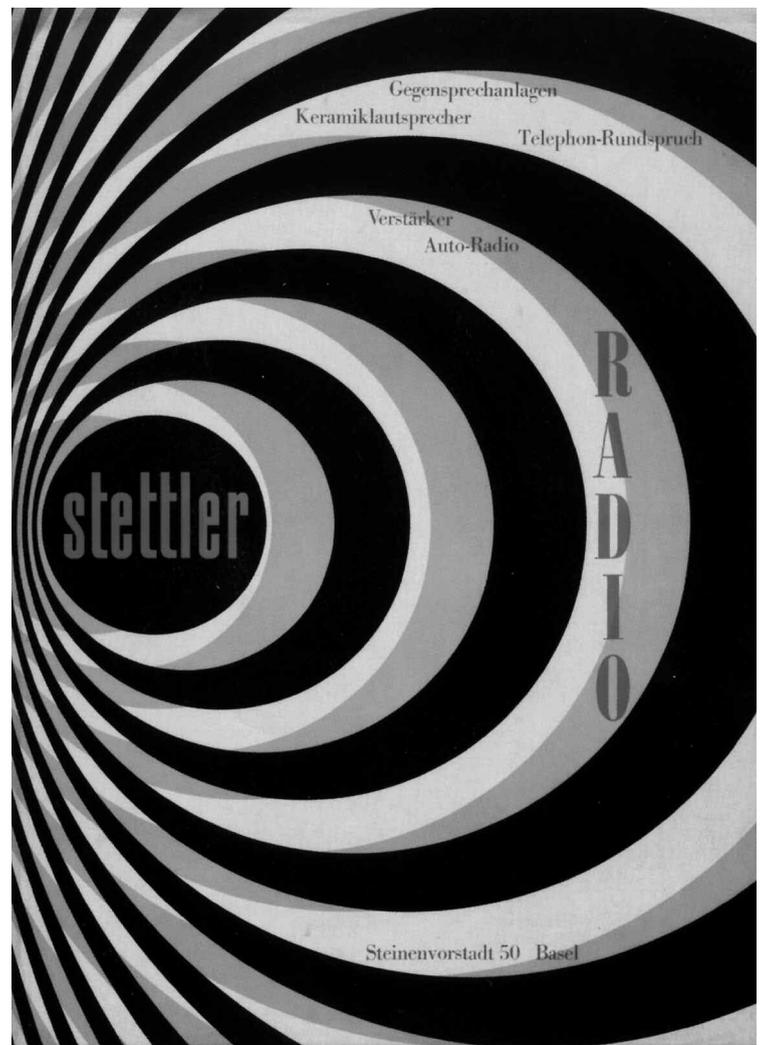
los candidatos presidenciales. Parece necesaria una nueva reforma que sin modificar el criterio de que los partidos sólo pueden hacer campañas a través de los tiempos oficiales, modifique el formato para abrirle paso a debates, breves programas unitarios, y deje una franja pequeña de anuncios.

4. Es en marzo cuando el nivel de las campañas empieza a subir de tono. La espiral de agresiones y descalificaciones mutuas se retroalimenta. La decisión la toma el equipo de campaña de Felipe Calderón que observa cómo por la vía de la propuesta su campaña no despega. Pero López Obrador responde y el clima empieza a nublarse. RTD hace una reconstrucción precisa de aquellos episodios. Y también de las dificultades y decisiones de las autoridades electorales que intentan, con diferentes lecturas de la ley, encauzar el debate. Pero como bien dice Trejo, “la civilidad en la contienda política no podía imponerse por decreto”.

Luego de aquella contienda, los legisladores modificaron la Constitución para



Cyan. German, established 1992, *Stiftung Bauhaus Dessau Mai 1996*



Hermann Eidenbenz, *Stettler Radio*, 1946

Nadie es capaz de recordar la secuencia de los hechos con la precisión, la objetividad y el talento de Trejo.

establecer que está prohibida la calumnia en contra de personas y la denigración de instituciones y partidos. Es decir, que la libertad de expresión, como todas las libertades, tiene como límite los derechos de terceros. Pero la administración de dichas disposiciones resulta compleja porque la perspectiva de los partidos cambia sin cesar según sean ellos los de los dichos o los aludidos. Si un partido se siente denigrado o un candidato calumniado, ellos acuden al IFE amparándose en la disposición de la Constitución, pero invariablemente el partido denunciado se cobija en la libertad de expresión, también garantizada en la propia Constitución. Los litigios en este sentido se han multiplicado y es de prever que en el 2012 aumenten.

Soy de la idea de que deben ser las salas del Tribunal Electoral las que atiendan en primera instancia estas denuncias, para que la Sala Central pueda revisar sus sentencias y decir la última palabra. Ello porque la sobrecarga de funciones al IFE puede desgastarlo y porque además los consejeros no son jueces, porque los representantes de los partidos están sentados en el Consejo General, no así en las salas del Tribunal, y porque además la fórmula está generando demasiados roces innecesarios entre el Instituto y el Tribunal. Por si fuera poco, Pedro Salazar ha puesto sobre la mesa otra razón: las entidades sancionadas (léase sobre todo televisoras y radiodifusoras) se están amparando ante las resoluciones del IFE, algo que no ocurriría si se tratara de resoluciones judiciales.

5. RTD revisa prácticamente todas las caras del comportamiento de los medios en relación a las campañas y por supuesto las apuestas que se hicieron desde las diferentes plataformas comiciales. Enumero sin ser exhaustivo: la forma en que se procesaron y aprobaron las modificaciones a las leyes federales de Radio y Televisión y Telecomunicaciones en el marco de la disputa comicial, los debates televisivos y los costos que para AMLO tuvo su inasistencia

al primero de ellos, la compra de publicidad por parte de actores no legitimados en flagrante violación a las leyes, el impacto del programa de parodia política *El privilegio de mandar*, la campaña realizada por el presidente Fox, las resoluciones del TEPJF en la materia, de tal suerte que en el libro aparece un caleidoscopio complejo y sofisticado que hoy enmarca las campañas electorales.

Se trata de mensajes que influyen o intentan influir en las preferencias de los ciudadanos, de fórmulas que pretenden gravitar el día de la elección. Pero como bien dice RTD, “la capacidad de esos mensajes para que los ciudadanos confirmen, alteren o tomen una decisión electoral está supeeditada... a la circunstancia, la experiencia y la situación de cada persona”. Es decir, los ciudadanos no son marionetas, “no están enclaustrados en ambientes políticos estáticos”, y por ello, RTD reproduce y glosa algunos razonamientos del TEPJF: “Toda campaña electoral produce efectos sobre la decisión que adoptarán los ciudadanos al momento de sufragar, aunque no sea posible precisar ese grado de influencia porque... son múltiples los factores que determinan finalmente la voluntad del elector”.

Se trata quizá de una obviedad que por desgracia no lo es. A esos mensajes cruzados que aparecen en los medios, tienen que sumarse las redes de relaciones en las que transcurre y se reproduce la vida en sociedad, los ámbitos organizacionales en los que participan los ciudadanos, las tramas familiares que ayudan a forjar convicciones, las influencias culturales de todo tipo y un largo etcétera, porque las campañas no transcurren en un laboratorio en el que sólo están presentes los medios.

6. Resultan muy elocuentes los datos sistematizados de la avalancha de *spots*. Escribe RTD que “al contratar centenares de miles de anuncios promocionales en la televisión y la radio, los partidos y sus candidatos presidenciales contribuyeron a incrementar el poder de esos medios de comunicación, así

como a empobrecer el debate...”. Ciertamente, pero además demuestra que en esa materia las campañas de los tres principales contendientes fueron equilibradas.

En radio, paradójicamente, Madrazo fue el que más *spots* compró: el 39.02 por ciento del total, seguido por Calderón (34.83) y luego López Obrador (21.95). Y en televisión sucedió algo similar: Madrazo, 44.52; Calderón, 25.66 y López Obrador, 21.22. Pero cuando RTD hace un acercamiento a esas cifras, resulta que los anuncios en horario triple A en televisión, las cifras cambian: PAN, 38.41; CPBT, 31.32 y PRI-PV, 23.31. Es decir, aunque el candidato del PRI transmitió más anuncios, sus competidores los concentraron en los horarios de mayor audiencia.

Resulta interesante además observar las fluctuaciones por mes, dado que, por ejemplo, el PAN empezó con una gran contratación en enero en televisión y luego bajó en forma considerable, o como en abril, la CPBT no llega siquiera al 10 por ciento del total de los anuncios en radio.

Si la legislación no se modifica, ése será uno de los renglones suprimidos para el 2012. Como hemos apuntado, los partidos y los candidatos aparecerán en radio y televisión a través de los tiempos oficiales y su distribución será: 70 por ciento proporcional al número de votos obtenidos en la última elección federal y 30 por ciento igualitario.

7. Trejo intenta apreciar el efecto que tuvieron las campañas negativas, tema que estuvo en el centro del debate postelectoral. Tomando los datos de Gisselquist y Lawson, tenemos que el que menos mensajes negativos emitió fue Madrazo, sólo 13 por ciento del total tuvieron ese sesgo, mientras los mensajes negativos de Calderón llegaron al 37 por ciento y los de López Obrador al 44 por ciento. RTD intenta además una vuelta de tuerca: ¿cómo afectaron esas campañas la disposición de los indecisos? Y descubre que “entre quienes resolvieron por quién votarían el día de la elección,

34 por ciento decidió hacerlo por Felipe Calderón y 33 por ciento por Andrés Manuel López Obrador”. De igual manera ras- trea el momento en que los electores decidie- ron su voto y retomando datos de Buendía y Bustos intenta medir la influencia de las acusaciones entre candidatos en el voto del 2 de julio. Ipsos Bimsa incluso les pregun- tó a los electores al salir de la urna cuál de los temas había influido más en su decisión y los resultados son elocuentes: el 52 y el 50 por ciento de quienes votaron por Cal- derón (los porcentajes pueden sumar más de cien porque los entrevistados podían con- testar por más de una opción) dijeron que las afirmaciones de que López Obrador era un peligro para México y la acusación de chachalaca que hizo AMLO a Fox. En cam- bio el 51 por ciento de quienes votaron por López Obrador dijeron que influyó en ellos la afirmación de que Calderón defiende los intereses de banqueros y empresarios.

Pero como bien dice RTD, el alud de descalificaciones tiene “lecturas diferen- tes”. Y cada anuncio es procesado por los televidentes o radioescuchas según su pre- disposición.

8. En un breve subcapítulo Trejo se ocu- pa de las campañas a través de Internet. “En 2006 se estimaba que había algo más de 18 millones y medio de mexicanos con acceso regular a la red. De ellos, más de 6 millones y medio eran niños y jóvenes de entre seis y diecisiete años. Eso implica que en ese año, únicamente 12 millones de ciudadanos en aptitud de votar tenían acceso a Internet”. Ese número represen- taba el 16.8 por ciento de las listas nomi- nales de electores.

Los números apuntan a que la campa- ña de Calderón utilizó más y mejor ese me- dio. En la red aparecieron más correos a favor del candidato blanquiazul y menos en su contra. Exactamente a la inversa de lo que sucedió con el candidato de la CPBT.

Pero no se necesita ser Einstein para comprender que en seis años el acceso a la red se ha multiplicado significativamente. Se trata de un medio cada vez más al al- cance de un mayor número de personas. Y será interesante observar y analizar lo que sucede en él a lo largo de la competencia electoral del 2012.

9. En este libro, RTD continúa una labor en la que ya lleva muchos años, aunque sería mejor decir, varias elecciones y libros: la me- didación de la cobertura de las campañas en radio y televisión. Con las cifras del mo- nitoreo del IFE ofrece un panorama infor- mado y vívido.

Fue la CPBT la que recibió la mayor co- bertura sumando los tiempos de la radio y la televisión: 36.72 por ciento del tiempo, por 31.16 por ciento para la coalición PRI- PVEM y 24.91 por ciento para el PAN. Si só- lo nos asomamos a los noticieros de la radio, los porcentajes son los siguientes: López Obrador, 38.7 por ciento, Madrazo, 29.9 por ciento y Calderón 24.26 por ciento. Y si hacemos lo mismo para la televisión los primeros lugares cambian: Madrazo 36.11 por ciento, López Obrador 29.0 por cien- to y Calderón 27.43 por ciento.

Pero Trejo no se conformó con los gran- des agregados y nos presenta información desagregada por noticiero. Así, encuentra que en los informativos de radio de la Ciu- dad de México, la CPBT recibió una mayor cobertura en prácticamente todos ellos. Sólo que en algunos las diferencias son abisma- les y en otros los porcentajes resultan equi- librados. Veamos: en los noticieros que enca- bezan Denise Maerker, Óscar Mario Beteta, Eduardo Ruiz Healy, Ciro Gómez Leyva, Joaquín López Dóriga o José Cárdenas, AMLO tuvo más de 20 puntos porcentuales por encima del segundo lugar. Mientras que en otros como los de Pascal Beltrán del Río o Héctor Castro las coberturas fueron equi- libradas. En el primero: 26.09 por ciento para AMLO, 23.7 para Calderón y 23.42 para Madrazo; y en el segundo, 28.75 para López Obrador, 24.47 para Calderón y 21.34 para Madrazo.

Pero como bien alerta el propio Trejo en estos casos hay que observar si las notas fueron a favor o en contra, porque incluso el observador más distraído sabe que algu- nos de los noticieros de radio que más tiem- po le dieron a AMLO fue porque sus locuto- res desplegaron fuertes campañas contra él. Porque si bien, en términos generales, las notas informativas sin sesgo fueron mucho más que las negativas o positivas (93.51 por ciento contra 6.49 por ciento), en algunos casos la parcialidad fue más que evidente. En los informativos de Beteta o Ruiz Healy,

el 16.2 por ciento y el 23.5 por ciento de los comentarios fueron contra AMLO.

La cobertura de las campañas en los no- ticieros de televisión resultó pareja y los números hablan por sí solos. Sintetizo un cuadro que aparece en el libro:

Conductor	PAN	PRI-PVEM	CPBT
	Porcentaje del tiempo		
Paola Rojas	30.73	31.23	31.79
Víctor Trujillo	29.05	20.55	40.84
Ana Winocur	29.18	30.92	30.29
Javier Alatorre	27.42	28.96	34.34
Ramón Fregoso	25.22	24.13	26.75
Adriana Pérez C.	26.72	33.83	31.97
Gabriela Calzada	28.00	31.35	31.99
Adela Micha	27.92	25.67	35.83
López Dóriga	29.44	27.31	32.41
Lolita Ayala	27.11	27.20	28.41
Loret de Mola	27.39	24.56	31.84

El equilibrio es patente e incluso RTD señala que “da la impresión de que en (al- gunos) noticieros la información de cada día era tasada con cronómetro”. Y lo que resulta más relevante, en la inmensa ma- yoría de esos informativos no se detecta- ron sesgos a favor o en contra de los candi- datos. Ojalá en el 2012 esa experiencia se repita. Son necesarias coberturas equilibra- das, objetivas, profesionales, para ayudar a que el clima de la elección sea propicio.

10. Trejo además nos ofrece información y análisis de los gastos de los partidos en los medios durante la campaña de 2006. Se- gún datos de los propios partidos entrega- dos por ley al IFE, gastaron casi 2 mil mi- llones de pesos en radio y televisión. De los cuales 12 grupos radiofónicos y las dos gran- des televisoras fueron los principales bene- ficiarios. En el caso de la TV “62 de cada 100 pesos gastados en la televisión ingresa- ron a las finanzas de Televisa. TV Azteca recibió algo menos de 30 de cada 100 pesos”.

El encarecimiento de las campañas, co- mo ya señalamos, fue lo que llevó al Con- greso a prohibir la compra de espacios en ra- dio y televisión. Y es de esperarse que en 2012 la regla se mantenga y cumpla. ■

Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating*, Cal y Arena, México, 2010, 279 pp.