Los medios ante la sucesión presidencial

◆

ALEJANDRO OLMOS CRUZ

La sucesión presidencial del 2000 está a la vuelta de la esquina y, quizá como nunca antes, ha despertado un inusitado interés en la opinión pública. Y es que ante la eventualidad de que un partido opositor triunfe, los medios de comunicación preparan la mejor butaca para que su auditorio presencie la contienda.

Desde mediados de 1997, cuando el entonces gobernador de Puebla, Manuel Bartlett, anunció que buscaría la nominación como candidato del PRI a la Presidencia de la República —estrategia que seguiría Vicente Fox en el caso del PAN—, los medios se han convertido en el principal indicador de que la sucesión no sólo se adelantó sino que se salió de control.

Sin las ataduras de antaño, priistas como Roberto Madrazo, Miguel Alemán y el propio Bartlett decidieron romper con el ritual sexenal y comenzaron a utilizar —con mayor o menor presupuesto— principalmente la radio y la televisión para difundir su imagen y sus atributos como políticos con el objeto de alcanzar la candidatura presidencial.

El caso más evidente fue el de Madrazo (ahora gobernador con licencia de Tabasco), quien —con el argumento de que la Cámara de Diputados local le autorizó una partida de cinco millones de pesos para "promover al estado"—, en octubre de 1998 comenzó una intensa campaña a través de los medios, aunque por la cantidad de los mensajes hay indicios de que el costo pudo alcanzar los 100 millones de pesos.

Esta estrategia se complementó a principios de mayo con otra, puesta en práctica por la Fundación Carlos A. Madrazo, la cual pronto se vino abajo ante la renuncia del empresario Carlos Abedrop, quien se dijo "engañado" porque nunca se le informó que esta institución sería la punta de lanza de una campaña electoral.

Sin embargo, las nuevas reglas del PRI acordadas por su Consejo Político Nacional para nominar al aspirante presidencial, que prohíben estas campañas en los medios, representaron un fuerte llamado de atención para personajes como Madrazo, que de todas maneras con lo hecho hasta ese momento logró su objetivo: posicionarse ante la opinión pública.

El gobernador de Guanajuato, Vicente Fox, por su parte, creó desde hace más de un año una agrupación denominada Amigos de Fox, encargada de recaudar fondos para financiar sus actos de precampaña y para "manejar su imagen" en los medios electrónicos; esto último le ha significado a Fox, según él mismo, un gasto de alrededor de doce millones de pesos.

Con *spots* de gran impacto —algunos tan polémicos como los realizados al conmemorarse el quinto aniversario del homicidio de Luis Donaldo Colosio—, Vicente Fox también ha difundido su imagen por encima de la de Cuauhtémoc Cárdenas o Francisco Labastida.

Pero la labor de los medios no se ha quedado en este punto. Los grandes empresarios de la radio y la televisión se aprestan a ocupar un lugar en lo que se considera el mejor año en términos de inversión publicitaria, calculada por fuentes del sector económico en 1 300 millones de dólares, puesto que a los gastos de precampaña se sumarán los de las campañas mismas.

Con estos antecedentes, cabe preguntarse: ¿cuál será el papel de los medios en el 2000?, ¿hasta dónde éstos pue-

den contribuir a una elección abierta y equitativa?, ¿qué tipo de apertura en la política informativa se puede esperar de los concesionarios que durante décadas le han apostado al PRI?

Exigencia panista

Las elecciones de 1988 significaban ya el mejor escenario para captar el tipo de relación de los medios con el poder político y la inconformidad que privaba en la oposición por la política informativa de éstos. Las protestas del candidato presidencial del PAN, Manuel J. Clouthier, por la cerrazón y la iniquidad de Televisa llegaron a su máxima expresión al convocar éste a mítines a las puertas de Chapultepec 18 para exigirle a la empresa una cobertura informativa más equilibrada y sin manipulaciones.

Blanco de la mayoría de las críticas fue el desaparecido noticiario *24 Horas* conducido por Jacobo Zabludovsky, considerado el principal vocero del PRI y de la Presidencia de la República. Pero lo ocurrido en vísperas de los comicios de 1988 no fue el inicio de las primeras expresiones de inconformidad de la oposición; el mismo PAN ya había elevado sus reclamos en la elección de gobernador de Chihuahua de 1986, cuando la parcialidad de los medios en favor del aspirante priista, Fernando Baeza, fue calificada de "cínica y vergonzante".

Aquel episodio, enmarcado por la amenaza de un cierre de templos que logró ser rápidamente desactivada, junto con lo ocurrido en 1988 y la obtención en 1989 de la primera gubernatura panista en Baja California, a cargo de Ernesto Ruffo, crearon un gran ambiente en contra de los medios que los fue empujando a tomar distancia con respecto al PRI.

El PAN fue el principal eje de ese paulatino cambio de los medios, fenómeno que implicaría un importante avance al concretarse en mayo de 1994 el debate televisivo entre los aspirantes del PRI, PAN y PRD a la Presidencia de la República, respectivamente, Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas.

A pesar de que todavía en las elecciones de 1994 —frescas aún las heridas después de los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruiz Massieu— los medios electrónicos fueron parciales con respecto al PRI, comenzaron a sentirse "leves vientos" de apertura.

En las elecciones de jefe de Gobierno del Distrito Federal, en 1997, los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral (IFE) confirmaron esa tendencia. No obstante que la cobertura informativa de los noticiarios de radio y televisión favoreció al candidato del PRI, con 42.7% y 41.3%, respectivamente, se comprobó que los partidos de oposición también contaron con un espacio importante para difundir sus mensajes.[1] El PAN captó, según estos mismos monitoreos, 22.65% en la radio, y 20.86% en la televisión, mientras que al PRD, 22.07% y 17.71%, respectivamente.

Concesionarios

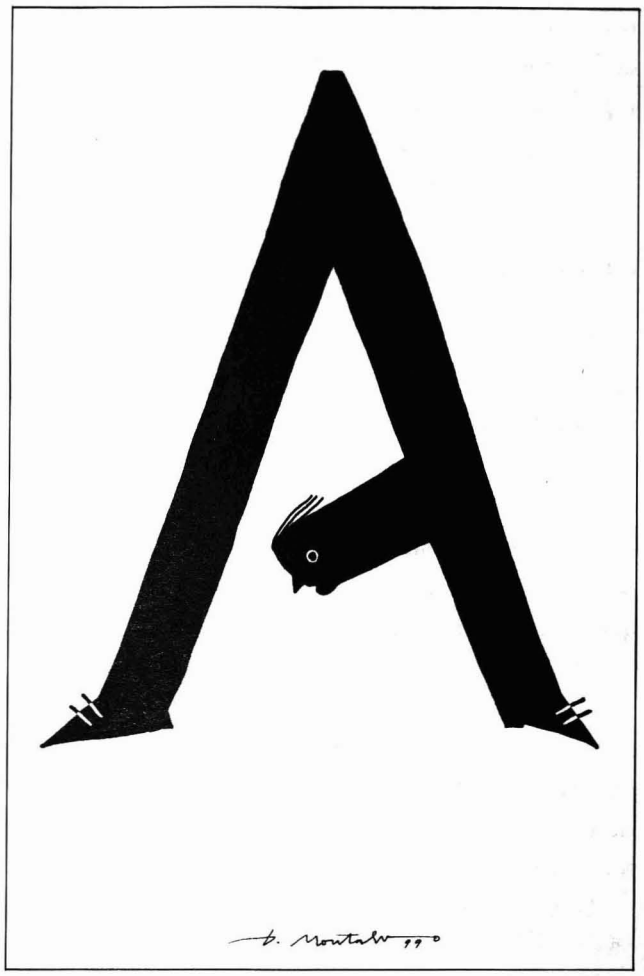
El avance electoral de la oposición a finales de los ochentas y en los noventas sin duda influyó en el ánimo de la población, que lo consideraba como síntoma de un importante cambio político. Pero en esta percepción influyeron otros factores: la *ciudadanización* de los órganos electorales iniciada en 1994 y los primeros intentos por fiscalizar los recursos económicos otorgados principalmente al PRI para sus campañas electorales. Estos hechos sacudieron las principales estructuras sobre las que se apoyaba el anterior sistema político. Los medios no podían mantenerse al margen de esta situación. Principalmente la radio y la televisión tuvieron que adecuarse a las nuevas circunstancias. El mismo IFE los orilló a esto cuando en febrero de 1994 les hizo una serie de recomendaciones a fin de "evitar la editorialización de las notas informativas para favorecer o perjudicar a algún candidato o partido político; y procurar un trato equitativo para todos los contendientes".[2]

El siguiente indicio de que los medios querían acoplarse a la nueva realidad política fue la decisión de Televisa y Multivisión de transmitir en vivo los cierres de campaña tanto de Ernesto Zedillo como de Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández. Otras señales fueron las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) de noviembre de 1996, las cuales establecieron que el IFE adquiriría hasta 10 mil promocionales de radio y 400 de televisión, con duración de 20 segundos cada uno, que pondrían a disposición de los partidos a fin de evitar la iniquidad informativa.[3] También, por vez primera, la ley garantizó el "derecho de aclaración" de los partidos y candi-

[1] Informe que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del Instituto Federal Electoral, en relación con los monitoreos muestrales realizados sobre los tiempos de transmisión de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación (21 de agosto de 1997).

[2] Sergio Aguayo, *Urnas y pantallas*, Oceáno, México, 1997, p. 19.

[3] *Diario Oficial de la Federación*, 22 de noviembre de 1996.



datos cuando éstos vieran afectados sus intereses durante la cobertura informativa.

Paulatinamente ocurrió algo paradójico: la pluralidad informativa, que antaño había sido interpretada como una señal de "traición" por quienes habían sido beneficiados con el régimen de concesiones, se convirtió en 1997 en un acto de supervivencia. Para subsistir y entrar en el reparto publicitario tuvieron que darle voz a la oposición. Los mismos concesionarios, representados por familias como los Azcárraga en Televisa y Radiópolis, los Aguirre en Radio Centro, los Ibarra en Grupo Acir y los Vargas en el Grupo Stereorey y ahora en Multivisión, que antes habían tenido una posición de franco respaldo a las políticas gubernamentales, empezaron a darle voz a la oposición.

Sin embargo, surgió otro problema: no toda la sociedad les creyó. Por más que estos empresarios se esforzaron en mostrar otro perfil en sus espacios informativos, el asunto de la credibilidad resultó para algunos de ellos una pesada loza difícil de traspasar. Aún estaban frescas en la memoria de muchas personas las posiciones de exacerbado anticardenismo que inundaron los noticiarios de Televisa en 1988, cuando, por ejemplo, Jacobo Zabludovsky promovió una campaña en contra de Lázaro Cárdenas por tener dos hijos bastardos. Quizá por esa razón, aquel 6 de julio de 1997, un eufórico Cuauhtémoc Cárdenas, triunfador en los comicios para jefe de Gobierno del Distrito Federal, en lugar de acudir al programa de Zabludovsky decidió entrar por una puerta alterna a Televisa para llegar directo al estudio en donde Ricardo Rocha transmitía de manera simultánea otro programa sobre las elecciones.

Pero éste no fue el único capítulo polémico. Hubo muchos otros, como el ocurrido en marzo de 1995, cuando el entonces presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, sin rubor alguno, confesó públicamente que él se sentía un "soldado del presidente de la República".[4]

Apertura limitada

Si bien el proceso electoral de 1997 en la capital de la República permitió observar una importante apertura de los medios hacia los partidos de oposición, esto no necesariamente significó un cambio de fondo en la relación entre ambos actores. Con todo, como botón de muestra de lo primero, está el caso de Televisa y de su filial Radiópolis, que a la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, según declaró Emilio Azcárraga Jean, decidieron "reestructurar y revitalizar su área de noticias porque lo que buscamos es la verdad".[5] Autor de la frase de que Televisa no es del PRI ni de ningún otro partido sino de México, Azcárraga Jean comenzó en marzo de 1997 a replantear su política informativa. Pero pronto se olvidó de sus intenciones y sus noticiarios volvieron a las mismas andanzas. Las exageradas críticas, por ejemplo, de Guillermo Ortega a la "lentitud" con la que se aprueban iniciativas de ley en la Cámara de Diputados, ahora que existe una mayoría opositora (PAN, PRD, PT y PVEM), son muestra de ello. Los comentarios de éste en el sentido de que los diputados en lugar de aprobar como en el pasado las leyes (es decir, "al vapor"), se dedican a "discutir y debatir sin lograr consensos", han sembrado en el mejor de los casos confusión en la opinión pública, que percibe que a una mayor democracia sobreviene una mayor inoperancia en el Congreso de la Unión.

Pero en la televisora de enfrente las cosas no son muy distintas. En el año de su nacimiento, TV Azteca quiso dar

[4] *El Nacional*, 28 de marzo de 1995, p. 9.

[5] *Proceso*, núm. 1063.

un ejemplo de apertura y en agosto de 1994 invitó a los nueve candidatos presidenciales a grabar un programa especial sobre las elecciones de ese año. Sin embargo, ese intento de pluralidad y tolerancia no ha sido una constante. Sólo ha habido destellos. El ejemplo más claro lo representó el caso del homicidio, en junio de este año, del animador Francisco Stanley, que dio como resultado una de las páginas más lamentables de distorsión y difamación informativa por televisión. Las actitudes histéricas de conductores como Jorge Garralda, titular del programa *A quien corresponda*, responsabilizando al jefe de Gobierno del Distrito Federal del "artero" asesinato, y los cuestionamientos del presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas, en el sentido de "para qué votar" si el gobierno de la Ciudad de México "carece de autoridad" y propicia la impunidad son muestra del fenómeno. Apenas se descubrió que Stanley y su colaborador Mario Bezares eran consumidores de droga, el *rating* literalmente se le vino abajo a la televisora del Ajusco. Su antiperredismo y su anticardenismo se puso en evidencia.

La disputa informativa

En la radio, a diferencia de la televisión, la oferta informativa es tan amplia que son mayores los rangos de pluralidad que se dan día a día, aunque éstos no están exentos del control gubernamental ni de una cierta parcialidad —en algunos casos— hacia el partido oficial.

Grupos radiofónicos poseen importantes cartas en sus áreas informativas. Por ejemplo, Radio Centro cuenta con José Gutiérrez Vivó, que conduce el noticiario *Monitor*; asimismo Enrique Quintana está a cargo de *Formato 21*; Radio Fórmula tiene entre sus principales conductores de espacios informativos y de análisis a José Cárdenas, Joaquín López Dóriga, Raymundo Rivapalacio, Carlos Marín y Froylán López Narváez, entre otros; en MVS Radio, Javier Solórzano y Carmen Aristegui encabezan el equipo informativo más crítico, en tanto que en Grupo Acir se acaba de dar el relanzamiento de Guillermo Ochoa. Incluso emisoras más pequeñas como Radio 13 han incorporado a sus filas a agudos periodistas como Ricardo Alemán o Abraham Zabludovsky, que se identifica por sus posiciones más oficialistas.

Quizá lo más significativo de todo esto ha sido la desaparición, al parecer momentánea, del concepto radial y televisivo *Detrás de la Noticia*, conducido por el periodista Ricardo Rocha, cuya reciente salida de Televisa después de 27 años de labor en esta empresa representa una de las rupturas más comentadas de los últimos años. Respaldado por un importante grupo de colaboradores, entre los que se cuentan Carlos Fuentes, Carlos Monsiváis y Jesús Silva Herzog-Márquez, entre otros, Rocha ha sido un personaje central en esta apertura en los medios. La difusión en junio de 1995 de un video sobre la matanza de 17 campesinos en Aguas Blancas, Guerrero, constituye el mejor ejemplo de su trabajo.

A mediados de junio, al momento de concluir este trabajo, el otrora vicepresidente y ex accionista de Televisa, Miguel Alemán Magnani, se encontraba en pláticas con Francisco Aguirre, nuevo presidente de Radio Centro, para participar dentro del esquema accionario de la empresa, lo que de concretarse podría significar el retorno de Rocha a la radio.

Así, en vísperas de la sucesión presidencial del 2000, la radio constituye el espacio donde tiene lugar la lucha más férrea por construir programas informativos creíbles y críticos, aunque también es el medio que mejor puede quedar sujeto al control gubernamental. Recordemos que sólo en el Distrito Federal, 41 de las 49 estaciones radiofónicas comerciales pertenecen a cinco grupos, entre los que precisamente se encuentran Radio Centro, Radio Fórmula, Acir, MVS Radio y Radiorama, entre otros.[6]

Medios y sucesión

El panorama que se vislumbra para la contienda presidencial del 2000 no parece ser muy promisorio. Si bien los medios han ampliado sus márgenes de pluralidad y de crítica, las inercias, los "compromisos del pasado" y sobre todo su liga con el poder político terminan siempre por inclinar la balanza. Su "lealtad" a la institución que les otorgó la concesión es un elemento de peso que está siempre detrás de cualquier decisión que involucre a los medios. Y aunque no haya nada escrito, es un valor entendido; contra eso nadie puede hacer nada. Esta regla no escrita entre la política y los medios se vuelve más compleja cuando se descubre que hoy en día el comportamiento de éstos ya no sólo responde a los contubernios del pasado sino también a los intereses económicos nacionales y trasnacionales y a una nueva manera de hacer política en México. ◆

[6] *Proceso*, núm. 1180, 13 de junio de 1999, p. 17.