

Las condiciones de la competencia electoral: el impacto de los medios de comunicación

Sánchez Gutiérrez, Arturo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sánchez Gutiérrez, A. (1998). Las condiciones de la competencia electoral: el impacto de los medios de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 43(172), 95-112. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1998.172.49239>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Las condiciones de la competencia electoral. El impacto de los medios de comunicación

ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ

Resumen

En este artículo, el autor realiza una lectura de las particularidades que caracterizaron a la competencia electoral en el ámbito de comunicación. Partiendo de las implicaciones de las reformas constitucionales de 1996 (donde se garantizaban las condiciones de equidad en la competencia electoral para los comicios de 1997), analiza la presencia de los partidos políticos en los medios de comunicación, el impacto de aquélla en éstos y las perspectivas para las elecciones del año 2000.

Abstract

In this article the author gives us a reading of the particularities that characterized the electoral competition in the ambit of communications. Starting from the implications of the constitutional reforms of 1996 (whereby the conditions of equity for the electoral competition of 1997 was fully guaranteed) he analyzes the presence of political in the communications media, its impact and the perspectives for the election of the year 2000.

Introducción

Si en 1994 tuvimos unas elecciones limpias y una autoridad electoral suficientemente imparcial, la equidad como rasgo de competencia fue apenas un propósito, apabullado por una enorme disparidad de recursos utilizados por uno solo de los partidos políticos...¹ La disparidad era en sí misma un argumento suficiente para buscar nuevas regulaciones en la materia.

De los principios orientadores para una elección democrática, la equidad había sido el menos atendido en el diseño político y jurídico-

¹ R. Becerra, P. Salazar y J. Woldenberg, *La reforma electoral de 1996*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

co de las elecciones mexicanas, el que había tenido menos correctores institucionales para ser regulado.² Esas razones explican la premienencia, el esfuerzo y la tensión que este aspecto generó en el proceso de reforma de 1996.

De esta manera, las discusiones sobre condiciones de la competencia dieron cuenta de la altura del debate entre partidos, y pusieron sobre la mesa un debate real y particular de las contiendas electorales, el cual se ha presentado muy claramente en los dos últimos procesos: la marcada asimetría de los recursos que los partidos políticos ponen en juego durante las contiendas electorales, bien se trate de recursos financieros propiamente dichos o de otras condicionantes, como el trato discriminado a ciertos partidos en los medios de comunicación masiva.³

Asimismo, desde su discurso de toma de posesión, el presidente Ernesto Zedillo planteó la necesidad de avanzar por el camino del diálogo entre los partidos políticos, hacia la concreción de una reforma electoral definitiva que significara el establecimiento de reglas claras aceptadas por todos, para la realización de comicios apegados a la legalidad y con el fin de erradicar las sospechas que empañan los procesos electorales, dejando atrás las dudas y las controversias sobre la legalidad electoral dentro de un Estado de derecho fortalecido.

El 17 de enero de 1995, los partidos políticos y el propio presidente, como testigo de honor, firmaron la declaración para un Acuerdo Político Nacional de cuyo texto destacó el compromiso para consensar entre ellos una reforma electoral definitiva. Al mismo tiempo, se encaminaba a perfeccionar particularmente la legislación electoral, el acceso equitativo de los partidos a los medios de comunicación y el establecimiento de un más equilibrado sistema para el financiamiento de éstos y en la fijación de topes a los gastos de campaña.

De este modo, las reformas de 1996, tanto las constitucionales de julio y agosto de 1996 como las correspondientes a la legislación electoral de noviembre, fueron significativas en tanto buscaron el fortalecimiento de la vida partidista bajo principios claros y firmes de equidad en la competencia, civilidad en la contienda y acepta-

² *Idem.*

³ *Ibid.*, pp. 94-95.

ción de la autoridad surgida de los comicios, al tiempo que buscaron conciliar las demandas de los partidos representados en el Congreso de la Unión.

Es decir, con esta reforma se buscaba conciliar procedimientos que consolidaran una democracia electoral confiable y transparente; ya que si bien 1994 implicó una elección apegada a la ley, las diferencias continuaban existiendo en torno a diversos temas de inconformidad, tales como el financiamiento de los partidos políticos, los topes a los gastos de campaña, el acceso pleno a los medios de comunicación y la autonomía plena de los órganos de la autoridad electoral.

En tal sentido, las reformas de 1996 fortalecieron la equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, y permitieron que, con relación al proceso electoral de 1994 y en menor medida, dejaran de ser puestas en marcha, de manera a veces improvisada, en función de los diversos acuerdos que se fueron presentando a lo largo de dicho proceso electoral.⁴

En primer término, las modificaciones al artículo 41 de la Constitución señalaban el interés supremo y el deber de generar reglas apegadas a condiciones de mayor equidad entre los actores de la competencia electoral. En su inciso II se señala que:

La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con los elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las normas y procedimientos que establezca la misma. Además, la ley señalará las reglas a las que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado.

De esta manera, el establecimiento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos del uso en forma permanente de los medios de comunicación social generó que se hicieran cambios sig-

⁴ *Idem.*

nificativos respecto a este punto en la ley secundaria, en cuanto a las prerrogativas que tienen los partidos políticos en los medios.

Es importante hacer una breve puntualización en cuanto a los tipos de acceso a que tienen derecho los partidos políticos en nuestro país a partir de las modificaciones.

- ACCESO EN TIEMPOS NO ELECTORALES (artículo 41.1 inciso a)
 - a) programas permanentes (artículo 44.1)
 - b) programas especiales (artículo 44.2)
- ACCESO EN TIEMPOS ELECTORALES
 - a) tiempos complementarios (artículo 47.1)
- 250 horas radio y 200 horas en procesos electorales en los que se elija presidente de la República
- 1 000 spots en radio y 400 spots en televisión
 - b) tiempos comerciales (artículo 48)
- contratación exclusiva por los partidos políticos
- lineamientos generales aplicables a las noticias de campaña enviados a la CIRT (artículo 48.10)
- monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos (artículo 48.12)

De este modo, el impacto de los partidos políticos en los medios de comunicación durante el pasado proceso electoral federal de 1997 se tradujo en cambios significativos que se exponen a continuación:

Acceso en tiempos no electorales

Programas permanentes y especiales

Si bien el artículo 44, incisos 1 y 2 no sufrió modificaciones, la instrumentación de éste se traducía, hasta antes del 7 de abril de 1997, en un programa mensual individual de 15 minutos (programas permanentes) y dos más de 30 minutos y una hora cada uno (programas especiales) los cuales se transmitían en tan sólo 19 estaciones de radio y tres canales de televisión. Cabe señalar que en los programas especiales participan una vez al mes conjuntamente todos los partidos políticos para discutir en torno a un tema de interés general previamente seleccionado.

Sin embargo, al establecerse en la Constitución que los partidos políticos harían uso en forma permanente de los medios de comunicación social, esta obligación se tradujo en esfuerzos y negociaciones arduas con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación con el fin de ampliar el plan de medios de los programas de los partidos políticos; es decir, se buscó incrementar el número de estaciones y canales a través de los que se transmitían permanentemente estos programas.

Así se llegó a una ampliación de estaciones y canales sin precedentes, ya que de 19 de radio y tres de televisión, se amplió el plan de medios de los programas permanentes y especiales en 118 estaciones de radio y 33 canales de televisión; es decir, el espectro de medios se incrementó en 621% en radio y en 1 100% en televisión. En sentido amplio, el plan de medios se amplió en un 860% con respecto al anterior.

Sin embargo, no sólo el incremento fue espectacular en cuanto al número de estaciones y canales, sino que contabilizando este tipo de acceso (programas permanentes y especiales) durante el pasado periodo electoral, es decir, del 16 de abril al 2 de julio,⁵ y comparando el tiempo de transmisión relativo con un periodo similar en 1994 (16 de abril al 27 de junio), los resultados del análisis reflejan que el incremento de tiempo, considerando ambos medios, se amplió en un 906%, casi en un 1 000% (véase cuadro 1).

Acceso en tiempos electorales

Tiempos complementarios

En este rubro los cambios en la legislación electoral fueron sustanciales, ya que la ley señalaba candados claros en este tema, especificando como duración mínima para la producción de dichos mensajes los 7 minutos 30 segundos, y una de las demandas constantes de los partidos políticos hasta antes de la reforma de 1996, consistía en explorar la posibilidad de que pudieran producir programas de radio y televisión con formatos de menor duración, más ágiles, atractivos y eficaces, evitando con ello difundir programas largos y lentos.

⁵ Cabe hacer la aclaración de que la fecha exacta de suspensión de estos dos tipos de programas fue el 27 de junio, por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión.

De esta manera, la reforma electoral de 1996 establece en su artículo 47 que, independientemente del tiempo al que los partidos políticos tienen derecho en el artículo 44, también tendrán acceso a 250 horas en radio y 200 en televisión, mismas que en los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. El tiempo de transmisión en ambos medios corresponderá al 50% de esos totales.

Sin embargo, en otro sentido, el hecho de que el tiempo electoral se distribuyera en 10 000 spots de radio y 400 de televisión representó un atinado esfuerzo acorde con el diseño de las estrategias de campaña de cada partido político, convirtiéndose en un apoyo efectivo para las necesidades propias de cada oferta política y para abandonar así esquemas de comunicación anacrónicos.

Al estar insertos en una época de globalización, competir implica no sólo hacerlo entre diversas propuestas político-ideológicas, sino hacerlo fundamentalmente entre diferentes ofertas de sentido⁶ presentadas en un nuevo espacio público,⁷ aquel que se genera a través de los medios masivos de comunicación. Es decir: competir entre y contra distintos mensajes, de naturaleza informativa, de entretenimiento, de servicio público, así como publicitarios.

El hecho de que las reformas recogieran las preocupaciones de todos los partidos en este aspecto, dio muestra de la importancia del papel y las reglas propias de los medios masivos de comunicación para los actores de la competencia.

No obstante, en sentido estricto, la distribución de los tiempos complementarios reflejó un descenso del total correspondiente al periodo electoral entre 1994 y 1997; pero, el cambio sustancial se manifestó en la forma en que dichos tiempos se distribuyeron.

Podemos afirmar que, en términos reales, los tiempos complementarios de 1997 fueron menores en un 25% con relación a los tiempos en periodo electoral destinados en 1994, ya que durante el proceso electoral de ese año los partidos políticos tuvieron, en conjunto, tanto en radio como en televisión, 454 horas y 4 minutos, 40 segundos, considerando en este análisis a los programas adicionales, regionales

⁶ *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

⁷ E. Verón, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.

y los spots pagados por el IFE; sin embargo, durante 1997 alcanzaron en ambos medios 342 horas, 57 minutos y 40 segundos, tanto en programas como en spots.

Cabe acotar esta diferencia al reconocer que nunca como 1997 los partidos políticos tuvieron impacto en los medios, ya que la suma de las prerrogativas correspondientes al periodo de campaña, tanto las relativas a los tiempos permanentes como a los electorales, da cuenta de este hecho.

Tiempos comerciales

El artículo 48, inciso 1, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y en televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Este procedimiento se instrumentó por primera ocasión en 1994, y fue novedoso en cuanto a regular la contratación del tiempo comercial que los partidos pueden hacer con los concesionarios.

Sin embargo, en la ley electoral no existe restricción alguna con relación al límite de spots que los partidos pueden contratar, y quien tiene más recursos tiene más ventajas para comprar tiempo en los medios.

Hasta este momento están dadas las reglas para la distribución del tiempo a que tienen derecho los partidos políticos, tanto en periodo electoral como no electoral. Sin embargo, para analizar las aportaciones de la competencia electoral se requería consolidar en la ley los mecanismos que permitieran verificar cómo eran tratadas las campañas de los partidos en los medios de comunicación.

Durante 1994 se planteó, en el artículo 48, inciso 10, que la Comisión de Radiodifusión se reuniría con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para sugerir los lineamientos aplicables a sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. Por primera ocasión, la autoridad electoral intentaba inducir un comportamiento diferente entre los comunicadores para informar de la contienda política.⁸

⁸ R. Becerra *et al.*, *op. cit.*

Una inclusión fundamental en la legislación electoral en la reforma de 1996 fue el tema relativo a que la Comisión de Radiodifusión realizaría monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

Este mecanismo de análisis permitió que los medios de comunicación se condujeran con equilibrio, imparcialidad y objetividad en el tratamiento que brindaron a las noticias de campaña de los partidos políticos.

La presencia de éstos en la radio y la televisión, no sólo se dio a través de la difusión de sus programas y promocionales, sino también de los noticiarios de esos medios, por lo que el Instituto Federal Electoral, en cumplimiento del artículo 48, párrafo 12, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, instrumentó la realización de un monitoreo de noticiarios de radio y televisión de todo el país, con el fin de verificar el tratamiento que éstos daban a la información de campaña de los candidatos a diputados, senadores y jefe de gobierno del Distrito Federal.

Con base en los diez "Lineamientos generales aplicables a los noticiarios de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos" se diseñó una metodología que pretendió medir el grado de cumplimiento de cada uno de ellos a partir de que fueron muestras monitoreadas.

Dicha metodología incluía parámetros de medición para cinco de esos diez lineamientos, a saber: "manejo equitativo en los tiempos de transmisión", "calidad uniforme en el manejo de la información", "objetividad", "sección especial de las campañas políticas" e "importancia de las noticias", de los cuales se integraron reportes que presentaban los resultados de esa medición.

Uno de los aspectos más importantes a destacar es que en general los candidatos de todos los partidos políticos tuvieron presencia dentro de los noticiarios y que la tendencia de éstos fue, salvo en algunos casos, la de presentar y tratar la información de campaña de todos candidatos de manera equitativa. Con esto se demuestra que todos los noticiarios tuvieron en consideración los lineamientos sugeridos, principalmente los cinco que fueron monitoreados.

El tiempo que resultó del monitoreo de las campañas políticas en los noticiarios fue de gran magnitud; por ejemplo, el que se destinó

a las campañas federales —es decir, a las campañas de diputados y senadores en toda la República— fue de 616 horas, 50 minutos y 55 segundos en radio (véase gráfica 1) y 258 horas, 13 minutos y 43 segundos en televisión (véase gráfica 2); y el tiempo que se destinó a la información de los candidatos a jefe de gobierno del Distrito Federal fue de 321 horas, 11 minutos y 31 segundos en radio (véase gráfica 3) y 62 horas, 42 minutos y 14 segundos en televisión (véase gráfica 4) lo que sumados dan una cantidad de tiempo al aire de 1 258 horas, 58 minutos y 23 segundos.

Rumbo al 2000

Consolidaremos la democracia en la medida en que se equilibre la competencia entre partidos y los recursos puestos a jugar en ella.

Pensar y practicar la política como permanente incorporación de interlocutores en un diálogo racional y productivo exige de los medios, de los partidos políticos y de las autoridades electorales un comportamiento ético y socialmente responsable, que se mueva dentro de los parámetros de la cultura política democrática.

Sin lugar a dudas, 1997 fue un parteaguas en cuanto a la presencia y avance que los partidos públicos tuvieron en una contienda electoral federal a través de los medios masivos de comunicación, ya que se incrementaron todos los tiempos considerados en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. El impacto que los partidos políticos cobraron en ese proceso electoral se debió, en gran medida, a la instrumentación de las reformas constitucionales y electorales de noviembre de 1996, así como al diseño de sus estrategias de campaña a través de la radio y la televisión.

Uno de los avances sustantivos e históricos en materia de competencia electoral fue el hecho de que por primera vez en la historia político-electoral de nuestro país se realizara un monitoreo muestral de las campañas de los candidatos a diputados federales y senadores en los 300 distritos electorales, y de los candidatos a jefe de gobierno del Distrito Federal, en los principales noticieros de radio y televisión de todo el territorio nacional durante el proceso federal intermedio de 1997.

El objetivo de este monitoreo fue identificar el tratamiento que dichos noticiarios dieron a la información de campaña de los partidos políticos y, con base en los “Lineamientos generales aplicables a los noticiarios de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos”, informar a la ciudadanía sobre el tiempo, los espacios y los comentarios, en su caso, que otorgaron los noticiarios a esa información de las actividades de campaña de los candidatos de los diversos partidos políticos.

En tal sentido, el hecho de que el monitoreo se realice desde la institución responsable del ejercicio de la función estatal de organizar las elecciones, como lo es el Instituto Federal Electoral, organismo que tiene dentro de sus fines contribuir al desarrollo de la vida democrática de nuestro país y coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política, da cuenta de los principios que fundan todas las funciones que lo rigen.

Los principios de certeza, legalidad, imparcialidad, independencia y objetividad, fortalecen la credibilidad e imparcialidad de este trabajo, ya que con él se presenta en un solo documento una referencia concreta sobre el seguimiento de las campañas de los partidos políticos en los medios masivos de comunicación, al tiempo que permite verificar cómo los actores fundamentales de la competencia electoral, los partidos políticos, son tratados por los medios, y de esta manera se pueden observar las afinidades o tendencias que estos últimos tienen, en pleno proceso electoral, por determinados candidatos o partidos. Con ello no se juzgaron o criticaron las posturas asumidas por los diversos medios, sino sólo se intentó ofrecer a la ciudadanía una radiografía sobre la construcción que éstos llegan a hacer. Esto permite a la población tener un elemento más para emitir su voto en cualquier contienda electoral.

Asimismo, esto posibilita presentar una faceta más de la competencia electoral, que generalmente no se lee entre líneas, y que refleja con mayor transparencia otra cara de la pluralidad de opiniones y preferencias representada por los diferentes medios de comunicación electrónicos, ya que reflejarían la variedad de posturas ideológicas que constituyen la sociedad mexicana.

Realizar un monitoreo muestral de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos para conocer cómo son

presentadas las noticias de los diversos candidatos contribuye a que, en medio de un proceso electoral, se identifiquen los siguientes aspectos:

1. Por un lado, la necesidad de que los partidos políticos integren sus agendas de campaña con seriedad, al asumir su responsabilidad como actores políticos y participar con propuestas definidas y claras respecto de la oferta que representan, es decir, que establezcan y den a conocer una agenda consistente sobre los problemas públicos del país, tanto a la ciudadanía como a los medios masivos de comunicación.
2. Que los medios, por lo demás, se conviertan en actores de la política, no sólo en un sentido restringido, derivado del hecho de ser operados por grupos con intereses particulares, sino que también lo sean porque permiten a la ciudadanía reconocerse en distintas ofertas de sentido, al tiempo que activan y recrean determinados patrones de percepción y comportamiento situados en la base de las identidades colectivas.⁹
3. Se asume abiertamente a los medios masivos de comunicación en general como actores políticos inmersos en la contienda electoral, ya que éstos apoyan a las opciones políticas con las que comparten su ideología. Sin embargo, en pleno periodo electoral, al continuar siendo los medios de comunicación los constructores de acontecimientos en un nuevo espacio público-político, acotan la calidad de la información que se genera sobre lo electoral y con ello limitan el que la ciudadanía conozca los proyectos de todos los partidos políticos; así evitan dimensionar la influencia y postura de cada partido político, para complementar, informada e inteligentemente, la decisión sobre su voto, al estar al tanto del debate público-político.

Sin embargo, los medios construyen una realidad,¹⁰ y lo hacen desde la toma de decisión respecto a la jerarquización de la informa-

⁹ N. Lechner, *Cultura política y democratización*, Santiago de Chile, FLACSO, 1989.

¹⁰ Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.

ción, es decir, desde el hecho de elegir qué información se transmite, en qué lugar y de qué manera se presenta. Por tal motivo, es fundamental que asuman el impacto que pueden provocar en el medio social y cómo influye la información difundida tanto en los actores políticos como en la sociedad.

En el centro de la contienda electoral, de un modo u otro los medios masivos van sesgando la información sobre las diversas opciones políticas, porque ellos definen su línea informativa y sus afinidades o preferencias ideológico-políticas y con ello van acotando la información que hacen pública y difunden en sus diarios. De este modo, van impactando los mensajes que la ciudadanía recibe sobre los diversos candidatos de los partidos políticos en medio del proceso electoral, y si bien esto no determina la decisión sobre el voto de los ciudadanos, sí les ofrece la posibilidad de hacer un juicio contundente sobre el papel que todos los contendientes asumen en la lucha por obtener el voto.

Los medios de comunicación revisten una creciente importancia en la configuración de las percepciones políticas de amplios sectores sociales por el hecho de que, en las sociedades contemporáneas, el espacio de lo público-político pasa necesariamente por los medios.

Se asume que éstos, al difundir acontecimientos, al construir un nuevo espacio público-político lo conforman con aquellos valores, creencias, informaciones y evaluaciones que consideran adecuadas para presentar las diversas ofertas de sentido o discursos que harán circular en esa nueva esfera de lo público, desde la perspectiva en donde se inscriben en el mundo.

Esto significa que retomarán aquellas percepciones que juzgan que el público debe conocer, con lo cual determinan no sólo los problemas de los que se ocupará la audiencia sino también influirán sobre cómo son percibidos. Parafraseando a Verón, se asume que la actualidad político-electoral, en tanto nueva realidad público-política, existe en y por los medios. Es decir, si bien los hechos existen en tanto tales, hoy en día sólo cobran sentido en tanto hechos sociales, cuando son vestidos o recreados por los medios.

La expansión del espacio de lo público entraña la diversificación y multiplicación de los actores que se pueden expresar legítimamente sobre la política. Ello, traducido al terreno de los medios, significa

una mayor apertura a formas más funcionales y sistemáticas de intervención de la ciudadanía y de las fuerzas sociales organizadas.

El desafío de toda política orientada a compatibilizar la acción de los medios con las aspiraciones democráticas consiste en equilibrar libertad y responsabilidad social. Ello supone trabajar tanto en el frente de la normatividad jurídica como, privilegiadamente, en el de la constitución de un código de ética, consensualmente elaborado y compartido, el cual sería un instrumento eficaz para acotar conductas que se aparten de la racionalidad propia de la convivencia democrática.

Identificar los cauces por los que debe discurrir una reforma en materia de medios de comunicación rumbo a una participación social en lo público-político exige contar con un referente normativo, con un ideal de estructura y operación de los medios. Idealmente la comunicación político-democrática debiera incorporar los siguientes criterios:

Equilibrio e imparcialidad: esto significa que los medios se obligan, independiente de sus propias preferencias, a presentar los diversos puntos de vista involucrados en una temática o en un acontecimiento noticioso. En modo alguno es aceptable en este esquema ideal proveer un solo punto de vista en aquellos aspectos controvertidos, como son por definición todos los del orden político.

Objetividad y veracidad: los medios deben ceñirse cuanto sea posible a hechos y declaraciones comprobables e indisputables, procurando hacer explícita la frontera entre la información y la opinión, entre la noticia y el juicio de valor. Entre otras cosas, lo anterior exige proveer cifras y datos lo más apegados a los hechos y aclarar cuando éstos sólo sean estimaciones. No se trataría, en ningún caso, de renunciar a la interpretación, al comentario y a la crítica, sino de comunicar al público cuándo se trata del hecho propiamente dicho y cuándo de la visión particular del mismo.

Respeto, tolerancia y racionalidad argumentativa: el discurso informativo de los medios no sólo debe presentar distintos puntos de vista y ceñirse a los hechos, sino procurar una nueva racionalidad que apele a razones y argumentos. Ello supo-

ne renunciar a todo tratamiento informativo amarillista y trivializador de lo público, que o bien encona el conflicto o bien lo despoja de toda densidad. Con esto se pretendería que los medios contribuyeran a arraigar la idea de que la conflictividad social puede encauzarse productivamente a través de un diálogo racional entre los diversos actores. Para que ello sea posible se precisa que los medios admitan la legitimidad de otros actores, que no los descalifiquen sumariamente, que los disensos no sean vistos como una expresión de anomia social y que los desacuerdos se establezcan con base en razones.

Entre las medidas complementarias que podrían contribuir a inducir cambios en los valores y comportamiento de los medios, particularmente en lo que toca al terreno informativo, sobresale la elaboración de un código de éticas. Éste fijaría los objetivos sociales de la comunicación social, los valores que presiden dicha función y los límites autoimpuestos por la comunidad periodística.

Por tal razón es de fundamental importancia que los medios de comunicación no pierdan de vista la realidad que se manifiesta al margen del nuevo espacio público, para que contribuyan a recrear, renovar y construir las actitudes, percepciones, creencias, valores, y principios de la sociedad en general.

Por lo pronto, se observan algunas lecciones interesantes de la experiencia de 1997, que serán de gran utilidad para el desarrollo del proceso electoral del año 2000:

- a) Dados los resultados electorales de 1997, es necesario ubicar en su debida dimensión la influencia de los medios en el elector, toda vez que en la gran mayoría de los casos se trata de situaciones únicas a las cuales es difícil poner reglas. Sin ser perfecto, el acceso de los partidos a los medios fue más equitativo que nunca, pero los resultados fueron en general adversos al partido mayoritario.
- b) Es importante para el estudio analizar no sólo el tiempo o la inversión que realizan los partidos en los medios de comunicación, sino la calidad de sus mensajes y su capacidad de comunicación con la sociedad. Algunas campañas sim-

- plemente no alcanzaron el nivel que esperaban, independientemente de los recursos invertidos.
- c) Los partidos políticos se encuentran en un proceso de aprendizaje en el manejo de los medios de comunicación para propósitos electorales. A veces da la impresión que es necesario tener un plan de más largo plazo en el que se definen públicos específicos a los que se quiere llegar, horarios adecuados de las transmisiones, la definición del tipo de mensaje y su contenido, la definición del código adecuado de comunicación, entre otros.
 - d) El Instituto Federal Electoral debe profundizar en la aplicación de cada vez mejores metodologías para la realización del monitoreo de los noticiarios. Este año se avanzó mucho en términos de la cobertura del monitoreo, tal como era la demanda de los partidos políticos después de la experiencia de 1994. Ahora hay que hacer más sofisticado el análisis en términos de estudiar también las opiniones que se vierten, los actos que no están directamente relacionados con las campañas pero que tienen algún efecto en el elector, los espacios de análisis que se generen durante las campañas, entre otros. En ello se está trabajando para el año 2000.
 - e) Sin duda es necesario poner más atención al desarrollo de las campañas electorales en los medios de comunicación impresos. Es necesario abordar esta tarea.
 - f) Los medios de comunicación mostraron que también están en proceso de cambio. En tal sentido, se requiere analizar en qué dirección se están moviendo ante las nuevas realidades políticas del país.
 - g) Resulta importante estudiar el papel de las encuestas y su difusión en los medios de comunicación.
 - h) También los debates y su reglamentación en relación con las encuestas.
 - i) Con todo, actualmente existe un IFE que resultó mucho más creíble que en procesos electorales anteriores y el nivel de debate sobre las reformas a realizar ya no se ubica en el terreno del fraude, sino en las condiciones de la competencia.

Cuadro 1
Comparación 1994-1997.
Tiempos permanentes en el periodo electoral,
radio y televisión

El incremento del tiempo que se destina en 1997 para la transmisión de los programas permanentes y especiales de los partidos tanto en la radio como en la televisión, con relación al tiempo que se destinaba en 1994 es de 400%

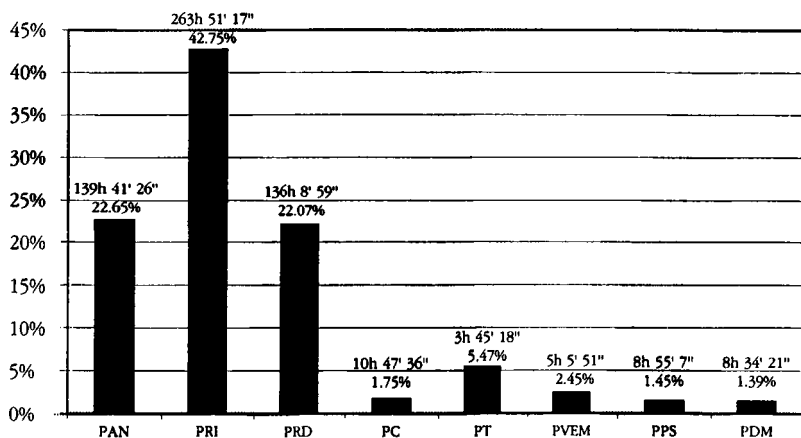
Partido	1994			1997		
	Permanentes	Especiales	Total de tiempo	Permanentes	Especiales	Total de tiempo
PAN	25 hrs. 30'	5 hrs. 50'	31 hrs. 20'	113 hrs. 15'	25 hrs. 30'	138 hrs. 45'
PRI	21 hrs. 15'	5 hrs. 50'	27 hrs. 5'	111 hrs. 15'	25 hrs. 30'	136 hrs. 45'
PRD	21 hrs. 15'	5 hrs. 50'	27 hrs. 5'	113 hrs. 15'	25 hrs. 30'	138 hrs. 45'
PC	21 hrs. 15'	5 hrs. 50'	27 hrs. 5'	113 hrs. 15'	25 hrs. 30'	138 hrs. 45'
PT	25 hrs. 30'	5 hrs. 50'	31 hrs. 20'	113 hrs. 15'	25 hrs. 30'	138 hrs. 45'
PVEM	22 hrs. 30'	5 hrs. 50'	28 hrs. 20'	113 hrs. 15'	25 hrs. 30'	138 hrs. 45'
PPS	25 hrs. 30'	5 hrs. 50'	31 hrs. 20'	75 hrs. 30'	25 hrs. 30'	101 hrs.
PDM	21 hrs. 15'	5 hrs. 50'	27 hrs. 5'	75 hrs. 30'	25 hrs. 30'	101 hrs.
PARM	21 hrs. 15'	5 hrs. 50'	27 hrs. 5'	—	—	—
Total	205 hrs. 15' (12 315')	52 hrs. 30' (3 150')	257 hrs. 45' (15 465')	828 hrs. 45' (49 710')	204 hrs. (12 240')	1,032 hrs. 30' (61 950')

Nota: Para obtener las cifras de 1994 se tomó como base el periodo de campañas presidenciales, que fue del 16 de marzo al 17 de agosto.

Para obtener las cifras de 1997 se tomó como base el periodo de campañas de diputados y senadores, que fue del 16 de abril al 2 de julio.

Gráfica 1. Radio.

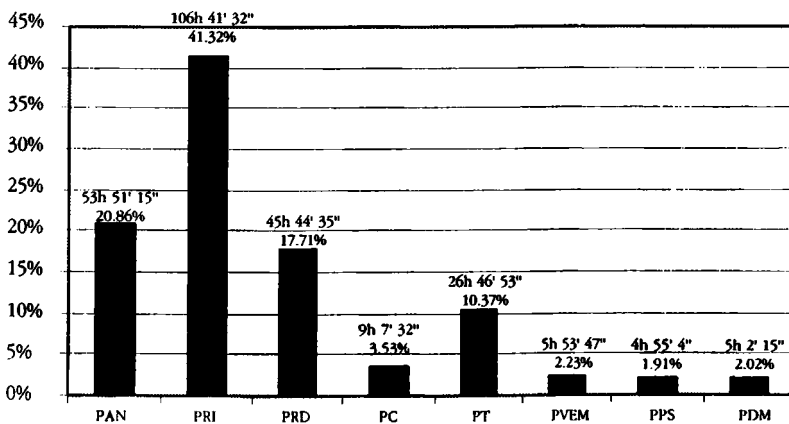
Manejo equitativo en los tiempos de transmisión, tiempo total dedicado a cada partido político en las campañas federales de todo el país



Tiempo total de transmisión: 616 horas, 50 minutos y 55 segundos

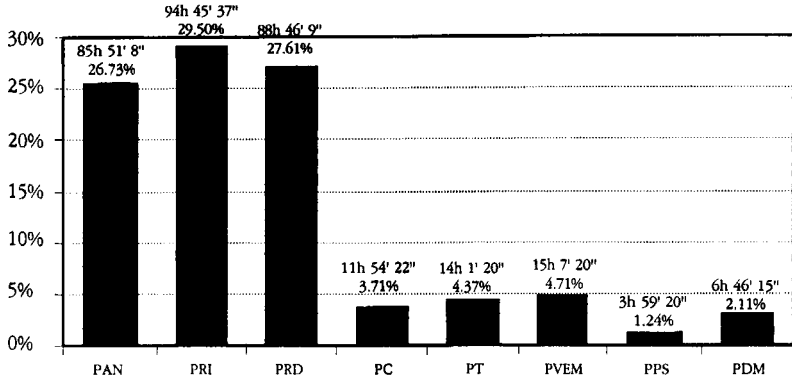
Gráfica 2. Televisión.

Manejo equitativo en los tiempos de transmisión, tiempo total dedicado a cada partido político en las campañas federales de todo el país



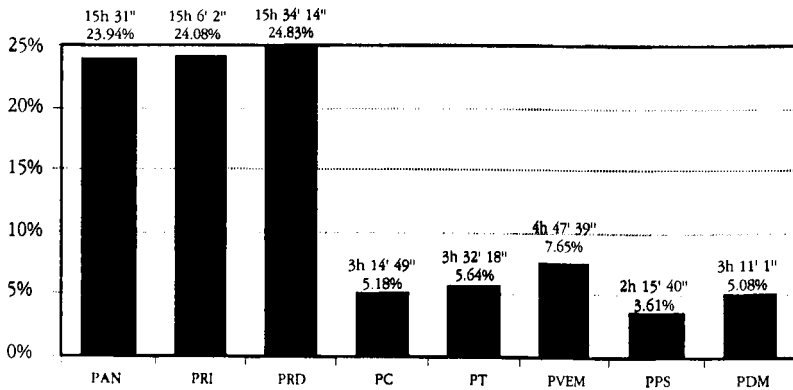
Tiempo total de transmisión: 258 horas, 13 minutos y 43 segundos

Gráfica 3. Radio.
Manejo equitativo en los tiempos de transmisión,
tiempo total dedicado a cada partido



Tiempo total de transmisión: 321 horas, 11 minutos y 31 segundos

Gráfica 4. Televisión.
Manejo equitativo en los tiempos de transmisión,
tiempo total dedicado a cada partido



Tiempo total de transmisión: 62 horas 42 minutos y 14 segundos