

Las campañas electorales del 2000 en televisión: el caso mexicano

Toussaint Alcaraz, Florence

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Toussaint Alcaraz, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión: el caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 39-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48560>

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 campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano

FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ

Resumen

El presente artículo es una viñeta de lo que será una investigación comparativa entre tres países: México, Estados Unidos y España en torno al tratamiento de la información y la propaganda en televisión de señal abierta respecto de las elecciones presidenciales del año 2000. Presenta un panorama acerca de lo que fue la campaña electoral en cuatro canales televisivos mexicanos de señal abierta: 2, 11, 13 y 40, los tiempos otorgados a cada partido por noticiario, las variaciones según los meses y los totales. Asimismo, se habla del papel de las encuestas y del tratamiento informativo dado a las mismas.

Abstract

This article is an introduction of a larger writing in which we compare the elections in television in three countries: Mexico, Spain and the United States. The emphasis is in the Mexican election and gives data about how television and polls influenced the image of the parties and candidates. It also shows the way in which four channels: 2, 13, 11 and 40, treated the three main parties: PRI, PAN and PRD in their news.

Introducción

La campaña electoral de 1992 en Estados Unidos fue considerada un parteaguas por varias razones. George Bush se había convertido en el cuarto presidente del siglo XX que no logró obtener un segundo periodo en la Casa Blanca. La geometría política de la nación pasó en doce meses del éxtasis de la guerra del Golfo al desempleo y uno de los candidatos menos valorados produjo el mejor tercer partido desde Roosevelt.

Luego de la elección, la pregunta fue: ¿qué agregó a la democracia el que Ross Perot alcanzara grandes audiencias al hablar en TV durante treinta minutos sin interrupciones; que el candidato más joven tocara el saxofón en el programa de Arsenio Hall; que el más grande de todos chismeara con Katie Couric tomando café en el *Today Show* y el de mediana edad hiciese de *Larry King Live* un monumento? Se

plantea lo anterior Roderick P. Hart en su libro *Seduciendo a América. Cómo hechiza la televisión al votante moderno*.

Parafraseándolo, la elección del 2000 en México también fue un parteaguas. Sin embargo, lo que habría que preguntarse es: ¿qué aportó a la democracia el que un político novato, mal hablado, ignorante y de vestir campirano, luego de más de dos años de batallar en los medios por colocar su imagen, haya logrado convencer al electorado de votar por él capitalizando mediante el *marketing* el deseo de cambio? ¿Cuál será el beneficio para la transición la faramalla de un PRI que gastó millones de pesos en una elección interna, sólo para que meses después los mismos hombres y los mismos trucos fueran empleados para intentar ganarle a la oposición? ¿Cuál es el sentido de que el Instituto Federal Electoral (IFE) destine 3000 millones de pesos para que los partidos tengan sus inserciones pagadas en los medios electrónicos y la prensa, si en cuanto algunas encuestas dejaron de favorecer al Partido Revolucionario Institucional (PRI) los concesionarios aumentaron el tiempo de su candidato, Francisco Labastida y lo colocaron en el primer lugar en sus informativos? ¿En qué favoreció a la contienda que el Instituto haya pagado varios millones de pesos por un monitoreo cuestionado por los concesionarios agrupados en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión mismos que se negaron a insertar la propaganda del IFE durante dos meses sin que se les sancionara y conforme avanzó la campaña se volvieron más inequitativos en cuanto a tiempo y subjetivos en cuanto a tratamiento de las diversas opciones políticas en sus noticiarios? ¿Servirá de algo que los nuevos foros públicos sean los shows de Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo? ¿Que los candidatos bailen, canten, digan chistes y aguanten dobles sentidos de los cómicos televisivos? ¿Es bueno para el país que en este diseño de campaña tipo *marketing* o mercadeo, la opción de izquierda quede eclipsada porque su candidato se niega a convertirse en un *show man*?

Independientemente de que el ganador de las elecciones el 2 de julio de 2000 fuese un opositor, lo que parece evidente es que una nueva forma de hacer comunicación política se ha instalado en México y que al revisar de dónde vienen las influencias, hay un modelo que se reitera: el estadounidense de los últimos cuarenta años. Las nuevas realidades mexicanas tienen mucho de común con las de Estados

Unidos y muy poco con Europa, especialmente con España. Hoy el *marketing* parece abarcarlo todo.

El espacio público

Arena, plaza, espacio público son términos que diversos autores han dado al lugar, físico o simbólico, en el cual los ciudadanos dirimen a través de la expresión libre, del argumento y de la persuasión los asuntos que atañen a la comunidad. Las sociedades se han vuelto más complejas, sus sistemas políticos también lo son, lo mismo que su espacio público. La aparición de los medios electrónicos y especialmente de la televisión, cambió el espectro de la cultura y de los modos de comunicarnos. La computadora y sus aplicaciones como Internet afectan el tiempo y el espacio en el cual se dan los intercambios humanos. Los satélites han ampliado y acelerado radicalmente dichos intercambios. Las transformaciones abarcaron todos los ámbitos a tal grado que hoy algunos autores señalan que vivimos la "era de la información".

La política no podía quedar al margen de las innovaciones. Dentro de ésta, las campañas electorales son los momentos de mayor algidez pues durante las mismas se exponen las ideas, se comunica constantemente con el ciudadano y se le trata de convencer para que aporte su voto. No es un asunto menor, es el periodo en que no solamente se disputan diversos partidos el poder, sino el tiempo en el cual la legitimidad de las ideas y los planteamientos quedará establecida en la mente de los electores.

El debate y la definición de posturas se lleva a cabo hoy, en las democracias de masas, en lo que el autor francés Dominique Wolton denomina "espacio público". Lo caracteriza como un sitio al cual concurren por un lado los políticos con sus propuestas, por otro los periodistas a través de los medios y finalmente los ciudadanos quienes se expresan en esta moderna plaza pública a través de los sondeos y las encuestas.

Al parecer, con el desarrollo de los medios como enormes conglomerados económicos y tecnológicos, en donde la convergencia es el signo y la realidad es espectáculo, la política y los políticos han debido adecuarse a las exigencias de un nuevo poder, aquel que da

forma y moldea a la cultura hegemónica de nuestros días. Los periodistas han desaparecido o están camino de no ser más los intermediarios entre el público y los políticos para dejarle su lugar a los mediadores por excelencia: publicistas y expertos en mercadeo quienes transforman todo lo que tocan en artículo vendible. Los ciudadanos, objeto y fin de la política y de la comunicación, han sido despojados, en este juego de ventas a domicilio, de su capacidad de discernir entre una propuesta y otra, un rumbo y el opuesto, un producto legítimo y un sucedáneo mediático. Se les deja expresarse a través de las encuestas cuyas preguntas no han sido diseñadas por ellos y cuyos resultados poco les importan. También pueden hacerlo a través de su exposición o no a un programa: *raiting* se le llama. Y finalmente, si llega al día de la elección sin demasiadas coacciones, puede depositar en la urna su voto. Sin embargo, a este acto también se le está despojando de su carácter definitorio. Ante tantas encuestas, sondeos y tendencias la elección parece decidida de antemano, y en esas condiciones ¿para que molestarse en ir hasta la casilla? Esa parece ser, al menos en Estados Unidos, en donde la abstención es creciente, la postura de los electores bombardeados por la propaganda y consuetudinariamente encuestados.

Elecciones y encuestas

En México, las encuestas apenas están construyendo su camino como un instrumento de la lucha política. Sin embargo, en esta elección parecieron formar parte indisoluble de las campañas. Fueron elaboradas o pagadas tanto por algunos medios como *Reforma*, *El Universal*, *Milenio*, CNI canal 40, así como por empresas como Pearson S.A., GEO, Alducin, Mund OS, Technomanagement, CEPROSEPP, y por los propios partidos políticos y ampliamente difundidas por todos los medios, en especial por la televisión. Éstas, al lado de las notas informativas en torno a la actividad de los candidatos, constituyen la sustancia medular de los noticiarios. Sin embargo, las encuestas son también usadas como material de campaña por los propios partidos políticos. Para eso se hacen inserciones pagadas en diarios y revistas. Asimismo, los candidatos las recuperan cuando les conviene en sus intervenciones ante los medios.

Para evitar un fraude al ciudadano, el IFE estableció al inicio de la campaña electoral las pautas metodológicas para que una encuesta pudiera ser considerada seria, con lo cual se buscaba eliminar del escenario a los charlatanes. Sin embargo, no todas las encuestas elaboradas y difundidas cumplieron con dichos requisitos, lo que no obsta para que hayan sido utilizadas por medios, partidos y candidatos a su conveniencia. A pesar de que las empresas encuestadoras aseguraron la validez de sus resultados, lo cierto es que existen variaciones entre ellas que a veces son significativas. Dos ejemplos: el 17 de enero *Alducin y Reforma* dieron resultados muy distintos: Labastida 47 - 40; Fox 39 - 32; Cárdenas 13 - 10, respectivamente. El 17 de febrero GEA y CEPROSEPP dan a Labastida 28 - 46; a Fox 35 - 32 y a Cárdenas 14 - 16.

Al analizar los resultados de 21 encuestas aplicadas por distintas empresas, del 3 de enero al 7 de abril en momentos diferentes, resulta que las mayores variaciones se encuentran en los puntos que acumula el candidato Labastida. En algunas, la distancia llega a los 10 puntos. En cambio las que aparecen con variaciones poco significativas, de uno, dos y tres puntos, son las que se refieren al candidato Cuauhtémoc Cárdenas.

El uso y abuso de las encuestas ha sido considerado como inadecuado en los procesos de definición del voto. Esta manera de pulsar la opinión de los ciudadanos es, cuando no tiene problemas metodológicos, sólo una fotografía del momento. Así tomada puede constituir un indicador, pero su reiteración continua confunde más al elector, pues en lugar de guiarse por los planteamientos de los candidatos está buscando lo que sus conciudadanos dicen y cómo se supone que van a votar. Ello introduce un sesgo de tipo comunicativo en su decisión. Varios autores han señalado los peligros de que se produzcan fenómenos de opinión que sean contrarios a un ejercicio verdaderamente democrático. Sartori advierte cómo las encuestas difundidas por los medios llevan a una democracia definida por la opinión y no por el razonamiento político. La posibilidad de que se genere una "espiral del silencio", como la llama Noelle-Neumann, que se manifieste en lo que se ha llamado en estudios estadounidenses en torno a las elecciones el efecto del "carro ganador" y del "voto útil", está presente debido a esa reiteración de encuestas que suelen ser señales para los electores de quien será el líder.

Ese efecto es conocido, y en México Vicente Fox lo utilizó para quitarle votos a los partidos de oposición y colocarse por encima de Francisco Labastida. Dicha estrategia funcionó tan bien que hasta una parte de la izquierda cayó en el garlito del “voto útil”, se alejó de Cárdenas y dio su voto a Fox.

Algunas de las encuestas del mes de junio que mostraron una inclinación a favor de Fox se utilizaron como material de campaña, y a pesar de la pequeña ventaja, se produjo a su favor el fenómeno y así arrastró muchos votos que no provinieron de la convicción política sino de la conveniencia o de asumirse como parte del grupo triunfador.

Otro de los efectos que tienen las encuestas sobre el voto es la abstención. Según Roderick Hart, la saturación informativa en los medios y en especial la repetición de resultados de encuestas lleva al ciudadano a vivir de manera vicaria la elección. Se entera día a día de cómo va la contienda y eso le produce una sensación de que participa a tal grado que cuando llega la fecha de ir a depositar su voto, simplemente lo deja pasar, no siente que es necesario pues ya todo está decidido. La consecuencia es una muy alta abstención que ha sobrepasado, en algunas elecciones federales, 50%. En México no podemos hablar aún de resultados de este tipo ya que la característica de las últimas tres votaciones federales ha sido su copiosidad, cerca de 70% en 1994 y 65% en 2000. Con todo, mientras que el fenómeno de las encuestas apenas comienza, sus efectos —como el de toda comunicación mediática— no se verán de inmediato.

La televisión y los electores

De la tesis de la “aguja hipodérmica” a la de autonomía del televidente, la investigación en medios continúa en búsqueda de una correlación aceptable y a la cual se le puedan añadir pruebas suficientes para hacerla técnicamente eficiente, entre los mensajes emitidos por la pantalla chica y el auditorio, y en especial, por supuesto, entre las campañas televisadas y el voto ciudadano. Para apoyar las hipótesis de este trabajo echaremos mano tanto de los resultados de estudios empíricos: encuestas, mediciones y experimentos (Schramm, Berelson, Shaw, Iyengar, Kinder) como de planteamientos teóricos

en torno a la recepción televisiva que la escuela de los estudios culturales ha desarrollado (Morley, Lull, Silverstone, Shaun). Asimismo, de ensayos y acercamientos teóricos de estudiosos del fenómeno en Estados Unidos (Hart, Jamieson, Campbell entre otros).

Partimos de que la televisión sí afecta a los televidentes, si bien no resulta determinante en el tipo de comportamiento que la gente sigue, mucho menos en el ámbito de la política. Y no lo es debido a que resulta sumamente complicado aislar al medio y su influencia del resto de los medios, de la cultura, de la sociedad y de la situación económica de los televidentes. Por tanto, el asunto que debemos estudiar es: ¿cuál es la influencia de la propaganda y la publicidad televisivas en el elector? ¿De qué tipo de influencia hablamos? ¿Podemos determinar si existe? Ésta, que es la pregunta central, se ve precedida por otras cuya respuesta es necesaria para acercarnos a una explicación. Éstas son: ¿cuál es la cantidad y calidad de la información que transmiten los noticiarios de la televisión abierta acerca de los partidos y los candidatos en tiempos electorales? ¿Cuál es la cantidad y calidad de la propaganda que emiten los partidos y candidatos por TV en tiempos electorales? ¿Cuántas, de qué calidad y con qué aceptación se llevan a cabo las encuestas? Todo lo anterior tiene como marco de referencia la legislación vigente, la historia de la política reciente y los cambios en la manera de hacer política.

Las elecciones y los informativos

Para conocer la cantidad de tiempo que recibieron cada partido y candidato durante el pasado proceso electoral en los principales noticiarios de radio y televisión, hemos recurrido a tres fuentes: el monitoreo parcial y el total del IFE, y el de IBOPE, publicado por el periódico *Reforma*.

A continuación daremos las cifras parciales del IFE (del 19 de marzo al 2 de abril) y los reportes del lunes 13 de marzo y del jueves 4 de mayo de *Reforma* para analizar el punto en que las campañas arrancan realmente, más allá de que el inicio oficial se diera el 19 de enero.

En los noticiarios televisivos monitoreados por el IFE, se destinaron 58 horas al tema de las campañas. La distribución favoreció por

amplio margen al PRI. Éste obtuvo 32 horas, es decir 55.17%. El PAN se colocó en segundo lugar con 15 horas y el PRD sólo obtuvo 10. Por lo que hace a entrevistas y programas especiales, 35 horas fueron para el partido tricolor; 13 para el del sol azteca y 11 para el blanquiazul. Estos números indican un retroceso frente a los anteriores monitoreos que habían mostrado equidad en el tiempo destinado a cada partido, según lo señaló el propio IFE para las dos quincenas anteriores.

Por lo que respecta a la "presencia electrónica" en radio y televisión, Labastida tuvo la mayor cobertura con 36.1% el 13 de marzo, lo mismo que el 2 de mayo cuando se reportó 46.3%. Si separamos los segundos de un medio y otro resultó lo siguiente:

13 de marzo			2 de mayo		
Candidatos	Televisa	TV Azteca	Candidatos	Televisa	TV Azteca
Camacho	99	18	Camacho	29	47
Cárdenas	592	322	Cárdenas	57	215
Fox	379	298	Fox	131	676
Labastida	390	280	Labastida	151	313
Muñoz Ledo	161	71	Muñoz Ledo	49	188
Rincón	167	4	Rincón	78	614
Total	1788	993	Total	495	2053

Un análisis somero permite ver que mes y medio después del primer monitoreo aquí presentado, las variaciones afectaron de manera sustancial a Cárdenas, quien después de haber ocupado el primer lugar en Televisa, con una ventaja casi de dos a uno frente a Labastida, bajó hasta el cuarto sitio, aun por debajo de Rincón Gallardo y sin diferencia significativa con Muñoz Ledo. Hay que recordar que el debate entre candidatos a la Presidencia hizo que se modificara la estrategia de todos los partidos. Asimismo, el buen desempeño de Rincón Gallardo le dio más espacio en los medios. Sin embargo el mal desempeño de Labastida no lo hizo desplomarse en la atención de los noticiarios; por el contrario, aumentó la cobertura de su campaña. En cambio Cárdenas, que no tuvo una variación importante

de su imagen en el debate, y que ni las encuestas señalaban una modificación a su favor en la intención de voto, sí cayó drásticamente en la cobertura de Televisa.

Por su parte, TV Azteca mostró en el primer monitoreo un cierto equilibrio entre los tres partidos principales, con Cárdenas un poco arriba de sus contrincantes. En cambio, luego del debate la inequidad apareció flagrante con un repunte muy claro de Fox que superó por más de dos a uno a Labastida y por tres a uno a Cárdenas, quien no obstante no cayó tanto en el interés informativo de la televisora del Ajusco como en Televisa.

Los datos anteriores no pretenden mostrar una tendencia puesto que dos días tomados al azar no pueden señalar una dirección de cierta solidez. Lo que sí muestran es un vaivén en el cual, pese a las diferencias tanto de Labastida como de Fox, conservan el énfasis informativo (al menos en número de segundos al aire) mientras que los demás parecen relegados a un segundo término. La táctica de Fox utilizada en el debate y en su campaña para asegurar que la elección fuera entre dos, el PRI y el PAN, parecieron reflejarse en este monitoreo.

El trabajo del IFE en su versión final (acumulado del 19 de enero al 29 de junio) reafirma lo que se pudo apreciar en los resultados parciales: que los medios contribuyeron mediante el tiempo que le otorgaron a cada candidato a proponer la idea de que esta elección era en realidad entre dos candidatos, Fox y Labastida, y que el resto sólo jugaban como comparsas. De los noticiarios del Distrito Federal monitoreados, el tiempo total otorgado a la Alianza por el Cambio llegó a 30.4%, para el PRI fue de 27.4% y la Alianza por México obtuvo el 22.3%. Para los tres chicos el tiempo fue: 6.1% para el PCD, 8.4% para el PARM y el 5.5% para la DS.

Otro elemento aportado gracias al trabajo publicado en *Reforma* es la audiencia televisiva que se supone obtuvo cada candidato según el número de anuncios que puso al aire así como el de segundos. El 13 de marzo fue Cárdenas quien obtuvo el mejor costo-beneficio de sus anuncios, pues con 13 y un total de 390 segundos fue visto por más de nueve millones de electores. El peor fue Labastida quien insertó 36 anuncios y 1381 segundos y llegó a poco menos de nueve millones. El 2 de mayo Cárdenas conservó la estrategia que le funcionó. Con 17 anuncios y 380 segundos logró impactar otra vez a nueve millones de ciudadanos. En esta segunda ocasión Fox fue el

peor ya que con 40 anuncios y 1200 segundos llegó apenas a siete millones y medio de electores.

Finalmente, al sumar el tiempo en noticiarios y el tiempo en anuncios tanto de radio como de televisión —como lo hizo *Reforma* en sus reportes—, tenemos que en las dos fechas quien más se anunció fue Labastida: 1120 y 320 segundos, y también el que mayor tiempo al aire informativo obtuvo: 36.1 y 46.3% respecto de los demás.

Considerando una muestra más amplia, 39 días (4 de abril, 19 de mayo y 15 de junio), quien más se anunció fue Labastida ya que en 32 de esos días estuvo a la cabeza, y de quien más se habló fue de Fox ya que apareció a la cabeza en 22 ocasiones.

Pese a no haber aparecido casi entre quienes más se anunciaron en el reporte final que llevó a cabo *Reforma*, de los “dineros de la campaña” según datos de IBOPE, la Alianza por México gastó 127 048 430 millones, cifra mayor a los 85 305 462 de la Alianza por el Cambio y apenas seis millones y medio de pesos menos que los 133 683 530 del PRI.

Las elecciones en un monitoreo televisivo de cuatro canales

En esta sección se presentan los datos del monitoreo realizado por la compañía Berumen contratada por el IFE. Si bien el IFE incluyó en la muestra canales nacionales y locales y noticiarios matutinos y vespertinos, aquí sólo tomaremos las cifras de cuatro informativos que constituyen nuestra selección: *CNI Noticias* de Canal 40, *Noticias* con Sergio Uzeta de Canal 11; *Hechos* de la noche con Javier Alatorre y *El Noticiero* de Televisa de la noche con Joaquín López Dóriga. Se trata pues de tres noticiarios pertenecientes a televisiones privadas, dos de alcance nacional y uno regional, y del único noticiero político existente en la televisión del Estado. Se consideró que los noticiarios más vistos son precisamente los nocturnos y por eso fueron seleccionados. Además, esta interpretación se concentró en los tres principales partidos: PRI, PAN y PRD.

De acuerdo con el monitoreo de los cuatro noticiarios en el Distrito Federal, la televisión favoreció en el tiempo acumulado a la Alianza por el Cambio, es decir a la coalición PAN-PVEM. Le otorgó 31.9%

del tiempo. En segundo lugar apareció la Alianza por México, con 28.7% y en tercero el PRI con 27.3%. Las diferencias fueron muy pequeñas por lo cual puede decirse que casi hubo equidad. Sin embargo si analizamos por separado los datos de cada uno de los cuatro informativos de la muestra, aparecen las distinciones. *El Noticiero* de Televisa otorgó casi el mismo tiempo al PRI y al PAN, mientras que el PRD se despegó hacia abajo unos cuatro puntos porcentuales. *Hechos* de TV Azteca tuvo un comportamiento similar a Televisa, sólo que acentuó las diferencias: el PAN obtuvo un mayor porcentaje que el PRI y éste se colocó cerca de doce puntos por arriba del PRD.

CNI Noticias aparece en la gráfica como el más desbalanceado de los telediarios pues colocó al PAN cuatro puntos arriba del PRD y dejó al PRI casi veinte puntos abajo del PAN. Por último, *Noticias* de Canal 11 fue el único en favorecer al PRI por un par de puntos frente al PRD que apareció en segundo lugar y colocó al PAN quince puntos abajo del PRI.

Los siguientes cuadros muestran las variaciones por mes, en porcentaje, que tuvieron cada uno de los noticiarios respecto del tiempo dedicado a los tres principales partidos.

A continuación se glosan los datos proporcionados por el IFE en cuadros que representan la suma total de la unidad de monitoreo (un mes aproximadamente), separando el tiempo que le corresponde a cada uno de los cuatro noticiarios elegidos para este trabajo. También se muestra un cuadro en el cual se suman los tiempos acumulados durante los seis meses de campaña.

Cuadro 1
El Noticiero Televisa (porcentajes)

Mes	PRI	PAN	PRD
Enero	33.6	29.4	23.6
Febrero	28.1	24.0	28.0
Marzo	22.17	22.0	21.31
Abril	20.64	24.44	20.22
Mayo	26.4	34.9	23.0
Junio	30.3	30.4	26.8

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 2
Hechos, TV Azteca (porcentajes)

Mes	PRI	PAN	PRD
Enero	23.0	26.3	22.6
Febrero	37.3	33.0	17.9
Marzo	34.32	35.43	25.37
Abril	28.51	36.48	19.3
Mayo	28.0	33.6	26.3
Junio	31.7	33.0	23.9

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 3
CNI Noticias, Canal 40 (porcentajes)

Mes	PRI	PAN	PRD
Enero	33.7	36.1	22.6
Febrero	34.1	38.5	23.2
Marzo	30.58	35.26	22.55
Abril	41.14	34.62	14.63
Mayo	23.1	36.5	24.6
Junio	21.2	34.4	35.6

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 4
Noticias, Canal 11 (porcentajes)

Mes	PRI	PAN	PRD
Enero	28.7	27.8	25.8
Febrero	30.7	29.6	31.2
Marzo	40.04	32.56	21.53
Abril	31.14	27.5	15.9
Mayo	26.8	31.4	26.2
Junio	33.5	23.7	31.8

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 5
19-01 al 12-02

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	17'37"	33.6	15'25"	29.4	12'24"	23.6	52'30"
TV Azteca	26'54"	23.0	23'32"	26.3	23'08"	22.6	1h42'17"
CNI	26'05"	33.7	27'56"	36.1	17'28"	22.6	1h17'28"
Canal 11	13'41"	28.7	13'13"	27.8	12'18"	25.8	47'40"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 6
13-02 al 11-03

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	18'25"	28.1	15'41"	24.0	18'19"	28.0	1h5'25"
TV Azteca	6'25"	37.3	6'40"	33.4	5'21"	17.9	22'34"
CNI	57'02"	34.1	14'24"	38.5	38'50"	23.2	2h47'18"
Canal 11	18'50"	30.7	18'09"	29.6	19'08"	31.2	1h01'20"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 7
12-03 al 8-04

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	20'08"	22.17	20'	22.02	19'21"	21.31	1h30'49"
TV Azteca	43'59"	34.32	45'24"	35.43	32'31"	25.37	2h08'09"
CNI	48'09"	30.58	55'31"	35.26	35'29"	22.54	2h37'27"
Canal 11	30'04"	40.04	24'27"	32.56	16'10"	21.53	1h15'06"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Los datos que arrojan los cuadros nos permiten elaborar una serie de conclusiones que tienen la limitación de obtenerse a partir únicamente del análisis cuantitativo. Sin embargo, estos resultados serán

Cuadro 8
9-04 al 6-05

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	54'29"	20.64	1h04'30"	24.44	53'22"	20.22	4h23'57"
TV Azteca	52'31"	28.51	1h07'11"	36.48	35'33"	19.30	3h04'11"
CNI	1h48'06"	41.14	1h30'57"	34.62	38'26"	14.63	4h22'44"
Canal 11	20'31"	31.14	18'07"	25.5	10'29"	15.09	1h05'53"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 9
7-05 al 6-06

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	56'49"	26.4	15'05"	34.9	49'24"	23.0	3h34'52"
TV Azteca	55'57"	28.0	1h07'10"	33.6	52'34"	26.3	3h34'52"
CNI	1h14'00"	23.1	1h56'57"	36.5	1h18'43"	24.6	5h20'29"
Canal 11	29'44"	26.8	34'48"	31.4	29'02"	26.2	1h50'47"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

Cuadro 10
7 al 29 -06

	PRI		PAN		PRD		Total
	tiempo	%	tiempo	%	tiempo	%	
Televisa	54'03"	30.3	54'17"	30.4	47'44"	26.8	2h58'23"
TV Azteca	54'38"	31.7	57'02"	33.0	41'18"	23.9	2h52'35"
CNI	48'55"	21.2	1h28'34"	38.4	1h21'23"	35.3	3h50'50"
Canal 11	34'50"	33.5	24'40"	23.7	33'05"	31.8	1h44'04"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

acotados y matizados a partir de la observación de lo que se obtenga del monitoreo de la muestra de quince días.

1. La campaña se inició con un bajo nivel de interés por parte de los cuatro canales, mismo que se reflejó en el escaso tiempo que par-

tidos y candidatos obtuvieron en el primer monitoreo, del 19 de enero al 12 de febrero. Poco a poco, conforme las actividades de los candidatos se intensificaron, así también la televisión aumentó su cobertura, aunque de todos modos no puede decirse que ésta haya sido muy extensa. Si consideramos que en promedio (ya que los noticiarios duran una hora y media todos los días pero en ocasiones se alargan quince minutos o media hora más) Televisa y TV Azteca difunden un total de 42 horas al mes, CNI un total de 20 horas ya que su informativo es de una hora de lunes a viernes y Canal 11 emite 10 horas pues su noticiario es de media hora de lunes a viernes. El primer mes, el noticiario que más espacio en porcentaje le dedicó a las elecciones fue Canal 11 con 47 minutos y 40 segundos, alrededor de 8%. En cambio Televisa fue la empresa que expresó el mayor desinterés pues apenas si alcanzó 1% con menos de una hora de transmisión.

Como puede apreciarse, la importancia relativa otorgada en los noticiarios estudiados a las elecciones fue creciendo, pero sin alcanzar en los informativos más largos y de las empresas comerciales de mayor *rating* más allá de 15%. Paradójicamente fueron los noticiarios menos vistos: el de Canal 11 y el de CNI Canal 40 los que destinaron un tiempo más amplio a dar a conocer a su auditorio campañas, propuestas y declaraciones de los candidatos.

2. En relación con la equidad para los candidatos, los tres noticiarios de los canales comerciales mostraron, desde un inicio, falta de equilibrio entre los tres partidos principales y especialmente una distancia muy marcada entre los dos que colocaron a la cabeza: PRI y PAN y el tercero, el PRD. Este partido siempre estuvo abajo de sus otros dos contrincantes. En un principio la distancia se dio entre 8 y 10 puntos porcentuales pero conforme avanzó la contienda el partido del sol azteca se despegó aún más llegando en ocasiones a estar 20 puntos por debajo de su más cercano competidor. Paralelamente el PAN fue colocado primero en equidad con el PRI para pasar más tarde al primer sitio en el cual se mantuvo y fue creciendo. Lo anterior puede llevarnos a suponer que la actitud de los noticiarios sí contribuyó a que la gente percibiera, como lo demostraron también las encuestas y las opiniones recogidas en los grupos focales que realizamos para esta investigación, que la contienda iba a dirimirse entre dos fuerzas políticas únicamente: el PRI y el PAN.

¿Cuál fue la razón para que los noticiarios desarrollaran esta tendencia aun en el comienzo de las campañas? Más allá de sus propias inclinaciones (nunca han favorecido a la tendencia política de centro-izquierda) los antecedentes jugaron un papel significativo. En realidad la campaña comenzó en enero sólo formal y oficialmente. Tanto el PRI con las elecciones internas para seleccionar candidato a la Presidencia, como el PAN con la actividad de Vicente Fox desde 1998 para presionar a su partido a elegirlo candidato presidencial, habían desplegado una enorme campaña de medios, en especial en la pantalla chica. La información en torno a estos partidos se diseñó tanto para ir a los noticiarios como en forma de *spots* pagados. Por otra parte el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, elegido jefe de gobierno del D.F., estuvo sometido desde su toma de posesión en diciembre de 1997 hasta que renunció para ser candidato presidencial a principios de 1999, a un escrutinio cotidiano de su gestión. En especial TV Azteca se ocupó en señalarle todos los días a los ciudadanos los errores cometidos por Cárdenas y su gabinete, así como la persistencia de problemas como la delincuencia. La arremetida tuvo su punto más álgido cuando Paco Stanley, empleado de la televisora Azteca, fue asesinado.

En el contexto descrito, el inicio de campaña de los candidatos presidenciales estuvo viciado de origen. Las encuestas que se hicieron al comenzar la contienda así lo marcaron. La diferencia entre los tres principales partidos era amplia, con Labastida a la cabeza y Cárdenas en el tercer lugar. Los noticiarios parecen haberse acomodado a tales indicadores y así prosiguieron su difusión a lo largo de cinco meses pues, si bien casi al final de la contienda el PAN apareció arriba del PRI en algunas encuestas, el mayor tiempo en todos los noticiarios siguió siendo para el PRI y el menor para el PRD, cada vez más lejos del puntero.

Para concluir

Resulta evidente que la comunicación política durante las campañas electorales está en un proceso de profundo cambio que se orienta hacia el abandono de las prácticas tradicionales de la arenga frente

Cuadro 11
19-01 al 28-06

Canal	Tiempo		
	PRI	PAN	PRD
Televisa, 2	4h08'51"	3h04'58"	3h36'22"
TV Azteca, 13	4h02'24"	4h28'01"	3h10'25"
CNI, 40	6h02'17"	6h34'35"	4h50'19"
Canal 11	2h27'40"	2h13'24"	2h00'12"
Total	16h41'12"	17h20'58"	14h37'18"

Fuente: IFE, 2000. Elaboración de la autora.

a electores en vivo para adoptar la modalidad mediática. El espacio público tiene a los medios masivos como su foro predilecto y hegemónico. Los actores han de adecuarse a las exigencias del lenguaje tecnológico a riesgo de perder presencia y fuerza. También han de gastar mucho dinero para hacerse ver y oír en la radio y la televisión.

Esta modalidad tiene su origen en Estados Unidos y se está extendiendo al resto del mundo. En el propio vecino del norte aún están dándose transformaciones en la comunicación política, por lo que no se puede concluir que el modelo esté ya bien establecido. En México, poco a poco se están adoptando dichas prácticas aunque existe todavía la inercia de lo tradicional, un sistema autoritario mezclado con ejercicios democráticos emergentes y una resistencia cultural que nos diferencia de la comunicación política estadounidense. La comparación entre las campañas presidenciales de Estados Unidos, México y España será fructífera para establecer el tipo y alcance de los cambios, así como para prever las tendencias futuras.

Bibliografía

- Castells, Manuel, *La era de la información*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Hart, Roderick, *Seducing America. How Television Seduces the Modern Voter*, Oxford University Press, 1994.

-
-
- Noelle-Neumann, Elizabeth, "La espiral del silencio", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns*, Madrid, Taurus, 1997.
- Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.