

3
209

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



**LA PRENSA NACIONAL Y LAS CAMPAÑAS
POLITICAS DE 1994**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A
DIANA AGUILAR MENDOZA

ASESOR DE TESIS:
MTR. RAUL BENITEZ MANAUT

MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA PRENSA NACIONAL Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE 1994

*Este trabajo está dedicado con amor a Magdalena, Benito y al
escuchante de música.*

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer en primer lugar a Raúl Benítez el haberme apoyado en la realización de este trabajo, así como sus oportunas sugerencias. También quisiera agradecer muy especialmente a Leonardo Figueras su comprensión y ayuda en la parte final del trabajo. De más está decir que los errores son sólo responsabilidad mía y de nadie más.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	PÁGINAS
I. La prensa en los inicios de la sociedad mexicana	
1.1 Introducción	7
1.2 Los inicios de la prensa	10
1.3 La prensa en México	13
1.4 Los medios masivos en la actualidad	20
II. La prensa y su función política	22
2.1 La propaganda política	27
2.2 El manejo de información como arma política	31
III. Los medios masivos de comunicación y las elecciones de 1994 en México	33
3.1 Las leyes en los medios	35
3.2 El análisis de las elecciones federales de 1994 desde los medios de comunicación masiva en México	41
IV. La prensa en las campañas de 1994	
4.1 Introducción	60
4.2 Enero 1994	64
4.3 Marzo 1994	66
4.4 Mayo 1994	72
4.5 Agosto 1994	75
Conclusiones	91
Bibliografía	96

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación se han convertido durante las últimas dos décadas, en formadores de la conciencia social. Dentro de ellos se puede crear lo que sea; desde la nueva imagen de un político, hasta la de un país completo.

En México, particularmente, los medios masivos de comunicación han jugado un papel muy importante en la política durante los últimos años. ¿Quién a fin de cuentas, creó la nueva imagen de un Carlos Salinas después de los sucesos de 1988?, ¿quién dio cuenta de su "exitoso" modelo económico en México, y ayudó a que fuera legitimado por el pueblo mexicano?, ¿quién nos trajo la imagen de un subcomandante Marcos, al cual casi podíamos tocar de lo cercano que se sentía?, ¿quién mostró a un PRD agresivo, irrespetuoso y torpe en la política?. Todos estos acontecimientos, han sido dados a conocer por los medios masivos de comunicación de tal forma que la ciudadanía termina por creer lo que se le informa a fuerza de la repetición con que se es manejada.

Los medios no son democrático, si por democracia se entiende la participación de todos en las decisiones importantes. Menos aún, dentro de una sociedad que está en proceso de transición, en donde las estructuras antiguas todavía pesan y las nuevas no están definidas en su totalidad.

Además hay que recordar que los medios, como todo grupo con un peso social, tiene intereses particulares, los cuales definen la línea a seguir en la información, la presentación y lo susceptible de ser o no publicado.

Dentro de la gran amplitud que se denomina como medios masivos, consideramos que los medios impresos, en particular los diarios, cuentan con un mayor margen de posibilidades al momento de elegir la información, debido principalmente a dos cuestiones.

En primer lugar cuentan con menos público si los comparamos con la televisión o la radio, y por ello pueden publicar asuntos que no se pueden manejar tan fácilmente en radio o en televisión; en segundo lugar no cuentan con un tiempo determinado para exponer la información, y tienen la posibilidad de extenderse con la única limitación de la cantidad de papel con que se cuenta.

Dicho lo anterior, para la realización de este trabajo se decidió tomar sólo la prensa escrita por varias razones: en primer lugar por ser un medio de mayor acceso para su investigación, en segundo lugar por tener un mayor campo de selección, ya que no se revisó la prensa mexicana en su totalidad sino sólo tres diarios de circulación nacional, y finalmente por una cuestión ya mencionada en el párrafo anterior, una mayor circulación de información, así como distintos lineamientos para tratarla.

Los diarios que se seleccionaron para este trabajo fueron los siguientes: *La Jornada*, *El Nacional* y *Reforma*. Por otra parte los partidos políticos elegidos fueron, el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y finalmente el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Se decidió trabajar sólo con estos tres partidos políticos debido al peso político con que cuentan dentro de la sociedad mexicana, sólo estos partidos cuentan con la estructura y con posibilidades reales de llegar al poder, los partidos restantes no cuentan con un apoyo real de la ciudadanía, además de carecer del financiamiento suficiente para poder crecer o en el último de los casos mantenerse como instituto político.

La selección de los diarios se hizo en función de los partidos políticos elegidos. Nuestra hipótesis para la realización de este trabajo quedó de la siguiente manera: *La Jornada* contaba dentro de sus articulistas, así como de su consejo editorial intelectuales, académicos, periodistas, etc. que estaban o están dentro de las filas opositoras al gobierno, por lo tanto es un diario que de manera global apoya al PRD. *El Nacional* es un diario que nació como organismo informativo del "primer" PRI, es decir del PNR, en 1929, y ello ha

marcado la información que publica y cómo la publica, así como también la que omite; finalmente el diario *Reforma* es el diario más joven con respecto a los dos anteriores, se creó en 1993 a iniciativa de otro diario importante pero local, *El Norte*, publicado en el estado de Nuevo León, el cual se consideró con una tendencia de apoyo al PAN.

De los diarios mencionados sólo se revisaron las editoriales, para ver de cuál era la información que se tomaba como la más importante además de revisar el trato que se le daba, y las notas informativas, para analizar cuál era el partido político que más veces se mencionaba, y también ver el trato que se le otorgaba.

La campaña política de 1994 empezó prácticamente desde noviembre de 1993, al ser elegido el entonces candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio y finalizó en agosto de 1994, tres días antes de la elección, es decir el 18 de agosto de ese año. Sin embargo, ocurrieron tantos hechos importantes durante ese año, que las distintas campañas políticas no fueron el tema principal en la prensa; es por ello que sólo se decidió hacer la revisión periódica de algunos meses en función de la importancia política para la campaña, de este modo se seleccionaron los meses de enero, marzo, mayo y agosto y explicaremos por qué.

El primero de enero los mexicanos nos desayunamos con la noticia de la "aparición" de una guerrilla en Chiapas, el entonces secretario de relaciones exteriores, Manuel Camacho Solís, fue designado comisionado para la paz y la reconciliación en Chiapas, a partir de este momento Chiapas y el propio Manuel Camacho Solís, tomaron una importancia mundial, a tal grado que comenzó a manejarse la posibilidad de un cambio de candidato por parte del PRI.

Durante el mes de marzo se siguió manejando la posibilidad del cambio de candidato en el PRI, pero hubo tres hechos que marcaron este mes. El primero fue el festejo, durante la primera semana de marzo, de un aniversario más del PRI, ese día Luis Donaldo Colosio leyó un discurso que para muchos medios reflejaba un cambio en el rumbo político del país al plantear la llamada "sana distancia" del PRI con el gobierno. El segundo

y tercer suceso importante se dieron durante la tercera semana del mes, en el cual el entonces comisionado para la paz y la reconciliación en Chiapas dio una conferencia de prensa en la cual negaba toda posibilidad de que él llegara a ocupar el lugar de Luis Donaldo Colosio; al día siguiente el candidato era asesinado en Lomas Taurinas durante su campaña por la presidencia de la República. Para fines del mismo mes se elegía a Ernesto Zedillo Ponce de León como candidato del PRI.

Durante el mes de mayo ocurrió un hecho sumamente importante para la campaña política en México, el día 12 se dio por primera vez en México un debate entre los tres principales contendientes por la presidencia de la República. Este acontecimiento provocó distintas reacciones de los medios, por una parte se consideraba que el debate había se había dado bajo unas condiciones muy estrictas, lo cual no había permitido un debate real entre los candidatos, sino solamente una exposición de su ideario político; por otro lado se tomó como un avance en la democratización del país, al considerar que por primera vez tres candidatos a la presidencia de la República habían estado en condiciones igualitarias en un medio de comunicación tan importante como lo es la televisión.

Agosto fue el último mes de campaña política, los cierres de campaña se presentaron de distinta manera dentro de los medios impresos, la guerra de las encuestas se dio durante este mes dentro de las más distintas formas. Y finalmente el día de la elección ganada por el ahora presidente: Ernesto Zedillo Ponce de León.

El trabajo que se verá a continuación está dividido para su estudio en cuatro capítulos, el primero es: La prensa en los inicios de la sociedad mexicana; el segundo: La prensa y su función política; el tercero: los medios masivos de comunicación y las elecciones de 1994 en México; y finalmente el cuarto denominado: La prensa en las campañas electorales de 1994.

En el primer capítulo se hace un somero recorrido histórico de la prensa mexicana, desde su nacimiento hasta nuestros días, tratando de esta manera de explicar un poco el

recorrido de ésta por las distintas etapas por las que ha pasado nuestro país, y llegar a entender el momento actual de la prensa en México.

Dentro del segundo capítulo, analizamos la importancia de la prensa dentro del ámbito político y la manera en que ésta se ha desenvuelto como crítica o como apoyo a los distintos regimenes; así como el manejo de la propaganda política y los iniciadores en Europa.

El en tercer capítulo, hacemos una comparación entre la información proporcionada por distintos medios masivos de comunicación como lo son la televisión, la radio y la prensa, de tal modo que podamos tener una visión general de cómo se manejaron los distintos medios ante los mismos acontecimientos.

Finalmente en el capítulo cinco se analizaron *La Jornada*, *El Nacional* y *Reforma* de los meses ya descritos con anterioridad, en donde se resaltan dos puntos básicos, uno: la revisión cualitativa, ver lo que se dijo y cómo se dijo, y dos: la revisión cuantitativa, cuántas veces se habló de cada uno de los partidos en los distintos diarios.

"En *Estados* cada quien es libre de elegir tema y tratamiento. Su propia firma lo avala, su crédito; la mayoría de nuestros escritores son intelectuales de prestigio a quienes es imposible manipular. Por eso yo no puedo, dice Julio (Eherer) al secretario de estado, defender la línea de críticas contra la secretaría. No puedo. Él puede, dice el secretario mientras sirve más vino, y apapacha, y ofrece tips exclusivos. Total, que al terminar la cena el secretario de estado se va a la cama con la plena seguridad de que a partir del día siguiente ammorra la línea en *Estados* (...) pero aún no han pasado los efectos de la cruda cuando tanto el secretario de estado como yo nos desayunamos con un par de artículos feroces en *Estados* contra su dependencia. Así es, remata Julio (Eherer), ni modo. Necesitamos de otra cena para tranquilizarlo y convencerlo de que sin una prensa crítica y verdaderamente libre este país no tiene sentido."

Vicente Latorra *Los Periodistas*.

I. LA PRENSA EN LOS INICIOS DE LA SOCIEDAD MEXICANA

I.1 INTRODUCCIÓN

Al hablar sobre la comunicación uno se remite a los años más lejanos cuando ésta no se daba precisamente a través de la palabra escrita, ni siquiera de la palabra hablada. En la llamada Edad de Piedra, los primeros hombres se comunicaban por medio de jeroglíficos, esto es, dibujos y signos que representaban generalmente un plan de caza o de cambio de habitat, y aunque ello ha permitido a los hombres de el siglo XX conocer un poco más a cerca de su vida, lo cierto es que dichos jeroglíficos tienen diverso significado para nosotros que para los hombres de aquellos tiempos. La cultura, la "civilización", así como infinidad de cuestiones de la vida "moderna" no nos permiten que estos signos tengan el mismo significado para nosotros después de tantos millones de años.

Cuando nos damos a la tarea de hablar sobre la comunicación de masas habría que hacer, en principio, una explicación de nuestro objeto de estudio, ya que al hablar de comunicación podemos tocar innumerables aspectos en relación a la sociedad, desde los transportes (tren, avión, barco, auto, etc.) hasta cuestiones más antropológicas o psicológicas como puede ser la comunicación entre los primeros hombres por medio de iconos, el lenguaje de los animales o entre los humanos.

El significado más antiguo de esta palabra puede resumirse como la transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia otra.¹

Los medios de comunicación tienen o deben tener como tarea primordial: el informar de una manera veraz sin subjetividades². Pero debido a que la prensa como medio

¹ Williams, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Barcelona, 1978, Península, p. 15

de información tiene una gran fuerza social y política³, esta tarea a la que llamamos primordial se da muy pocas veces al menos en lo que a México se refiere; "consideramos que históricamente la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder... consideramos a la gran prensa de la ciudad de México como un conjunto de órganos que jerarquizan las creencias e informaciones, generadas o admitidas por quienes tienen determinado poder político o económico, para dirigir las cotidianamente a un público lector."⁴

A pesar de lo anterior la prensa es la que da mayores posibilidades de pluralidad en relación con la televisión o la radio. Debido a ello "en todos los países, los gobiernos intentaron frenar el desarrollo de la prensa porque dificultaba el ejercicio del poder, de modo que el ingenio de los legisladores creó un arsenal de leyes, reglamentos y disposiciones diversas para restringir la libertad de prensa y dificultar la difusión de los periódicos..."⁵

La prensa en México y en el mundo cuenta con una tradición de siglos. La imprenta fue el medio de difusión más importante desde el siglo XVI en América y hasta la fecha ha seguido ocupando un lugar primordial dentro de las distintas sociedades. En México el papel de la prensa ha jugado un papel distinto de otros países. En un principio se comenzó a gestar únicamente como un medio por el cual transmitir y difundir ideas políticas, era básicamente una prensa ideológica dirigida por pequeños grupos de poder.⁶

² Sin embargo hay que tener claro que, al menos en lo que a ciencias sociales se refiere, la objetividad nunca se logra de manera total, o como diría el maestro Luis Gonzáles y Gonzáles al hablar de su disciplina, la historia: "la objetividad no existe, pero para hacer historia hay que hacer como si existiera".

³ De todos los medios masivos de comunicación con los que cuenta la ciudadanía mexicana la televisión es la que más adeptos tiene con un 79% . siguiéndole la prensa escrita con un 41% y la radio con un 36%. Covarrubias y Asociados. S. C. "Financiamiento y medios. Urge informar", en *Voz y Voto*, México, abril 1993, núm. 2, pp. 28-31

⁴ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios masivos de comunicación en México*. México, 1982. Juan Pablos, p. 33

⁵ Albert, Pierre. *Historia de la prensa*. Madrid, RIALP, 1990, pp. 45-46, (col. Ciencias de la Información)

⁶ En este punto podemos hacer referencia al famoso periódico *Regeneración* dirigido por los hermanos Flores Magón.

La industrialización favoreció diversos campos, y uno de ellos fue el económico, lo cual permitió que el periódico, de ser un producto caro y escaso, pasara a formar parte de la cotidianidad de la sociedad, al ver reducido su precio y en aumento su tiraje.

La ciudad de México es una de las partes del mundo en donde se da la mayor cantidad de publicaciones periódicas. Lamentablemente no se puede dar un número exacto del tiraje sin caer en contradicciones. Según el Directorio de Medios los diarios en México tienen un tiraje de hasta tres millones, sin embargo un estudio realizado por Raúl Trejo Delarbre nos dice que el tiraje de la prensa alcanza un total de 750 mil ejemplares. En este estudio Trejo Delarbre nos dice que "sólo *La Prensa*, llega a 100 mil ejemplares, cuatro están entre 50 mil y 100 mil, diez tiran menos de 10 mil. La devolución de diarios en el Distrito Federal es cercana, en muchos casos, al 50 % el resto se vende como periódico viejo para ser reciclado" ⁷

Esta información también nos muestra los índices de lectura dentro de la población del D.F., cuando se tiene un tiraje de 750 mil ejemplares de los cuales casi el 50 % es devuelto significa que sólo 325 mil ejemplares son los vendidos, en esta ciudad

⁷ Schejter, Mauricio. "Cuál es la circulación real de la prensa en México", en *Kiosco*, núm 3, enero-marzo 1992, pp. 59-60

1.2 LOS INICIOS DE LA PRENSA

La historia de la prensa propiamente dicha, empieza en el siglo XII, en Occidente, con la aparición de las *noticias*, que eran hojas manuscritas. Las sustituyen las *ocasionales*, que eran hojas volantes que difundían principalmente noticias políticas. Estos medios se desarrollaron primordialmente en Grecia y Roma, en donde los gobernantes controlaban la información de tal modo que sólo le hacían llegar al pueblo la información que ellos deseaban. Para la época feudal el medio noticioso cambia para convertirse en información oportuna para los poderosos, esto es, se encarga una relación de los hechos más importantes de la región a un cronista que elabora copias manuscritas tanto para feudales como príncipes y hasta banqueros.

La prensa tomó un carácter masivo al descubrirse la imprenta, sin embargo no fue esto lo único que ayudó a la masificación de aquella, sino también el desarrollo del transporte y del servicio postal y son estos elementos en conjunto los que hacen del diario una prensa periódica. "Los primeros periódicos impresos aparecen en 1493 en forma de almanaques. En 1609 aparece en Estrasburgo una de las primeras gacetas semanales. En 1631 nace el primer gran periódico francés: *La Gazette de Théophraste Renaudor*".⁸

Fue en los Estados absolutistas, como Francia, en donde se dio el desarrollo de la prensa, pues el gobierno se dio cuenta de la utilidad de las publicaciones periódicas como órganos de influencia al servicio de la política de ellos mismos. Sin embargo al pasar a la democracia las sociedades exigen que ésta se dé en todos los sentidos y una de ellas es la libertad de prensa. Es aquí en donde los diarios pasan a ser verdaderas tribunas políticas. Es precisamente en el siglo XVIII, en Francia, en que se gestan grandes cambios en la prensa.

⁸ Alvarez Barajas, Enrique et al. *Ciencias de la Comunicación*. México, UNAM, 1976, p. 72

Con los nuevos inventos que se dieron en Europa y Estados Unidos, la prensa pudo desarrollarse y ser un medio más accesible además de tener más presencia visual al poder tener en sus hojas fotografías. "En 1814, Niepce, inventó la fotografía en París, abriendo paso al fotograbado y al silmigrabado; técnicas que facilitaron la aparición de la prensa ilustrada y de los periódicos de entretenimiento. En 1816 fue instalada la primera máquina de hacer papel, en Pittsburgh, Norteamérica. En 1849, el francés Marinoni inventó en París la rotativa que lleva su nombre, que tiraba 6 000 ejemplares por hora. En 1880 se inició el uso del fotograbado; en 1884 apareció el sistema de impresión *offset*. En 1895, Karl Klietsch inventó en Praga el huecograbado rotativo y en 1889 Mstvoni transmitió el primer mensaje a través del canal de la Mancha"⁹

A partir de la revolución industrial el periódico dejó de ser un medio de comunicación restringido para pasar a ser un medio masivo de comunicación.

El primer diario de tipo popular, es decir, aquel que tenía un precio bajo por número y no por suscripción anual fue el *New York Sun*, salió a la venta el 3 de septiembre de 1833 dirigido por Benjamin H. Day.

Para la primera mitad del siglo XX se dan nuevas técnicas para el desarrollo de la prensa. "En 1910 se creó el *offset hueco*. En 1921 el francés Behu inventó la transmisión de fotografías por radio mediante el 'belinógrafo'. En 1951 se creó en los talleres Wigag (Berna), la rotativa más grande del mundo para impresión en hueco grabado, ...".¹⁰

El manejo de la prensa es distinto en cada país. En los Estados Unidos, por ejemplo, la prensa es local; ejemplos claros de este tipo de periodismo es el *New York Times* o el *Washington Post*, los cuales han alcanzado una gran importancia política y económica.

⁹ Idem p. 74

¹⁰ Idem p. 77

Argentina es otro caso que cuenta básicamente con prensa de tipo local.

Chile fue el ejemplo más claro de diarios controlados por una junta militar, sus diarios más importantes como *El Mercurio*, *La Segunda* y las *Últimas Noticias* estuvieron bajo su mando desde el golpe de Estado de 1973.

México es la cara opuesta de los diarios locales, la prensa con mayor relevancia como *El Universal*, el *Excélsior*, *La Jornada* o el *Financiero* son de tipo nacional. Los diarios de tipo local no tienen un desarrollo determinante para la política nacional, sin embargo hay sus excepciones como *El Norte* de Monterrey.

1.3 LA PRENSA EN MÉXICO

La prensa en México cuenta con una tradición de siglos, de hecho aquí se estableció la primera imprenta que existió en América en el año de 1538 que a su vez fue fundada por Juan Pablos, un hombre de origen italiano que "había firmado un contrato con el impresor sevillano Juan Cromberger para establecer una sucursal de su taller en México."¹¹ En esta imprenta y por solicitud del "primer Obispo de México, Fray Juan de Zumárraga, Juan Pablos imprimió la *Breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana*."¹² Esto fue en 1539. Sin embargo se sabe que en 1532 o 1535 se imprimió la *Escala espiritual para llegar al cielo* de San Juan Climaco aunque no se cuenta con ninguno de los ejemplares.¹³

De esta forma nos damos cuenta que los primeros impresos en América sirvieron como un instrumento de evangelización; tiempo después se vería la importancia de este instrumento como medio de comunicación.

El primer papel suelto de carácter informativo impreso en América habló sobre un terremoto ocurrido en Guatemala, y que a la letra decía: "Relación del espantable terremoto que agoza nuevamente bu acontecido/ en las Yndias en una ciudad llamada Guatimala/ es cosa de gráde admiración/ y de grande exemplo para que Todos nos enmédemos de nuestros pecados/ y estemos aprescibidos para cuando dios fuerere servido de no llamar."

¹¹ Albert. Pierre. *Historia de la... Op cit.* p. 150

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*

Este fue el primer papel suelto de carácter informativo impreso en América en 1541.¹⁴ En este mismo año comienzan a surgir las hojas sueltas u hojas volantes, que son consideradas por los historiadores como los gérmenes del periodismo a pesar de que aparecían de manera esporádica.

Durante prácticamente todo el siglo XVII se imprimieron algunas hojas sueltas que terminaron por llamarse Gazetas, estas impresiones son el antecedente de lo que hoy conocemos como prensa, pues daban informes de distinta índole, en un principio funcionaban para dar avisos sobre hechos sobrenaturales, catástrofes, etc. sin embargo pronto se vió su importancia en el ámbito político, lo cual provocó que los diarios fueran verdaderas trincheras de ideas políticas.

"Aunque en 1666 aparece el primer papel informativo con el nombre de *gaceta (Gazeta General)*, no fue sino hasta 1722 cuando Juan Ignacio Castorena y Ursúa Goyeneche inicia el periodismo regular en la Nueva España, con la fundación de la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*, la que tenía una periodicidad de un mes y se publicó durante seis meses."¹⁵

Fue hasta el siglo XVIII y el XIX en que la prensa y por ende el periodismo comienzan a tomar forma, las gazetas pasan a la historia, la última sería la *Gazeta de Literatura de México*, cuyo último número sale a la luz en el año de 1795.

Durante estos años aparecieron diarios como el *Diario Literario de México*, el *Mercurio Volante*, *Asuntos Varios sobre Ciencia y Artes*, la *Gaceta*, y *Gacetas de Literatura de México*.

¹⁴ Ruiz Castañeda, María del Carmen. *La prensa. pasado y presente en México*, México, UNAM, 1987, p.

12

¹⁵ Álvarez Barajas. *Ciencias de la...* Op. cit. p. 85

En estos años el tipo de lector se identificaba claramente, era criollo, culto, perteneciente a la aristocracia. El resto de los habitantes de la Nueva España no tenían acceso a los diarios por diversas situaciones, como el alto precio de la prensa o por el hecho de ser analfabetas.

En 1805 aparecería el primer diario en México, que se llamaría precisamente así: *Diario de México*, no obstante sufriría las mismas presiones que a lo largo de los años han sufrido otros medios de comunicación: "El primer periódico diario que aparece en nuestro país, es ya testigo de la violación a la libertad en cuestión. José Ruíz Costa editor del *Diario de México*, es separado de la redacción y perseguido por publicar el tipo de ideas que justamente estaban expresamente permitidas por las leyes vigentes: las ideas políticas. Cabe señalar que éstas se oponían generalmente a las versiones oficiales y solían encaminarse a reflexionar sobre la conducta política de gobernantes y gobernados."¹⁶ En este diario dejaron ver su tinta gente como Carlos María Bustamante, Andrés Quintana Roo y Jacobo de Villaurrutia, todos ellos personajes importantes en la historia independentista de nuestro país.

En todas las sociedades y en todas las épocas el periodismo constituiría un freno para el ejercicio del poder, puesto que fue precisamente en los diarios en los que se llevaron a cabo las luchas ideológicas.

Para los inicios del siglo XIX y al manifestarse en la Nueva España el deseo de independizarse de España los diarios comenzaron a ser las tribunas desde donde se apoyaba o se criticaba la acción insurgente. *El Despertador Americano* (1810) es el primer diario insurgente, fundador de la prensa de denuncia, fue fundado por Miguel Hidalgo y Costilla en Guadalajara.

¹⁶ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p. 16.

Durante el imperio y los inicios del centralismo (1821-1835) los diarios que se formaron nacieron por y para los grupos políticos existentes, periódicos como *La Gaceta Imperial de México*, de corte iturbidista y *La Águila Mexicana*, vocero del grupo masón de los Yorkinos, son un ejemplo del tipo de publicaciones de esta época. "La Constitución de Cádiz, jurada en México en 1821, defendía el derecho a expresarse, no obstante, las persecuciones a los periodistas de oposición se hicieron constantes. La prensa aún se fabricaba de una manera artesanal y los tirajes eran bajos, siendo el promedio de 500 ejemplares."¹⁷ "Según el Directorio de Periódicos de la América Latina, en 1882 existían en México 665 periódicos: 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trimestrales, 32 mensuales y 119 sin periodicidad fija."¹⁸

Desgraciadamente en estos tiempos en que inicia la consolidación del periodismo también, y paralelamente, se da la censura gubernamental. *El Cosmopolita* (1837-1843) era un diario federalista "por lo que sus redactores fueron acusados de subversión al dictarse el bando del 8 de abril de 1839, que eliminó la libertad de prensa."¹⁹ Otro ejemplo es *El Estandarte Nacional* (1843-1845), diario crítico, por lo cual dejó de publicarse al recibir la represión oficial.

Es también durante el siglo XIX, precisamente durante la época de la Reforma (1854-1861) en que nace el periodismo satírico, ejemplo de esto son: *La Espada de Don Simplicio* (1855-1856); *la Pata de Cabra* (1855); *El tío Cualtandas* (1857); *La Orquesta* (1861-1877) y la *Madre Celestial* (1861).

Diarios como *El Siglo XIX* (liberal), *El Monitor Republicano* (liberal), *El Tiempo* (conservador) y *El Universal* (conservador), representan una clara muestra de que los diarios fueron verdaderos medios de comunicación a través de los cuales se expresaban las

¹⁷ Álvarez Barajas, Enrique et al. *Ciencias de la ...* Op. cit. p. 86

¹⁸ Idem p. 90

¹⁹ Ruiz Castañeda, María del Carmen. *La prensa. ...* Op. cit. p. 53

ideas de los partidos liberal y conservador. Aunque en esta época había un alto índice de analfabetismo se tenía la costumbre de leer el periódico en voz alta en las calles, de este modo todas las personas que así lo deseaban se enteraban de los últimos acontecimientos nacionales.

Durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX existieron dos periódicos sumamente importantes para la vida política y social de nuestro país, estandartes de la prensa radical, estos eran: *El Hijo del Ahuizote* (1855-1902) y *Regeneración* (1900-1916). Por algún tiempo en cada una de estas publicaciones estuvieron al frente los hermanos Flores Magón, de hecho al ser *Regeneración* un periódico sumamente radical y sufrir sus editores la persecución por parte del gobierno porfirista, la publicación tuvo que hacerse en lugares fuera del país, primero en San Antonio Texas y posteriormente en San Luis Missouri.

A finales del siglo XIX se comienza a dar un nuevo periodismo, el periodismo defensor de los derechos femeninos, como *La Comuna*, el periodismo para niños, como *Los Chiquitines* y *El Periquito*; así como periodismo para obreros, como *El Hijo del Trabajador*, *La Abeja*, *El Desheredado* y *La Huelga*.

En 1876 Porfirio Díaz sube al poder, la prensa no sufre de acoso por el propio Estado sino hasta que Díaz se fortalece en el poder; "...los periodistas fueron perseguidos y encarcelados y las imprentas clausuradas. El gobierno puso en práctica un medio sutil para controlar a la prensa: la subvención, lo que acarreó que la mayoría de la prensa se burocratizara y convirtiera en un medio propagandístico de la clase en el poder."²⁰

Durante la época de la Revolución cada uno de los distintos gobiernos mantenía una prensa incondicional; ejemplo de esto son diarios como *Nueva Era* de corte maderista;

²⁰ Álvarez Barajas, Enrique et al. *Ciencias de la ...* Op. cit. p. 89

El Imparcial, *El Noticioso Mexicano*, *El País*, *La Tribuna* y *The Mexican Herald* de corte delahuertista, y *El Constitucionalista* que apoyaba a Carranza.

Para el siglo XX las cosas cambiaron radicalmente. Después del fin de la Segunda Guerra Mundial, y al calor de los nuevos acontecimientos, los diarios mexicanos se dieron a la tarea ya no de mantener luchas ideológicas como antaño, sino de convertirse en medios publicistas, más que de información. *El Universal* y el *Excelsior*, periódicos surgidos durante la Primera Guerra Mundial fueron de los primeros en integrarse a este nuevo modo de hacer periodismo.

Pero no todo cambió para los diarios de México, la falta de libertad de imprenta así como la censura han sido constantes con las cuales han tenido que convivir los diarios. En 1929 el diario *Excelsior* sufrió un ataque más a la libertad de expresión. El hecho fue que el *Excelsior* se opuso a la iniciativa gubernamental en materia religiosa a tal punto que en 1929 "...con fondos del gobierno federal y a nombre del empresario regiomontano Federico T. de Lachica, adquirió el periódico y puso fin a las protestas contra los Acuerdos de 1929 firmados por Portes Gil y el Obispo Pascual Díaz.

Posteriormente en el periódico sobrevino una lucha por la dirección, ya que en ese puesto había quedado temporalmente Manuel L. Barragán. Aunado a esto surgió una crisis económica y un conflicto laboral que desembocaron en una huelga y en el cierre del periódico en junio de 1931."²¹

Durante este año también se dio otro acontecimiento importante en el medio periodístico. Para 1929, mismo año de la creación del PNR, se crea el periódico *El Nacional Revolucionario*, órgano oficial del PNR.

²¹ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1982, p. 21

En todas las constituciones que ha tenido nuestro país de alguna u otra forma hacer referencia a la libertad de prensa e imprenta. Sin embargo esta ha quedado nulificada una y otra vez con los hechos. Prueba de ello son el diario *Novedades* en la época de Miguel Alemán Valdés o *Excélsior* durante el gobierno de Echeverría Álvarez.²²

Los diarios más antiguos, y que todavía cuentan con una circulación a nivel nacional son *El Universal*, diario que se formó con subsidio del gobierno en 1916, y *Excélsior*, que funciona como cooperativa y que nació en 1917.

A partir del gobierno de las "instituciones" existe otro hecho importante para la prensa en México. El 10 de septiembre de 1935, siendo presidente el general Lázaro Cárdenas, se crea la Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA), las causas de su creación, en palabras del propio Lázaro Cárdenas, fueron las siguientes:

Con toda justificación, las empresas editoras de periódicos han venido solicitando que el Gobierno Federal intervenga para corregir los inconvenientes de la situación actual, que deja por completo en manos del monopolio productor de papel la fijación del precio de este artículo, en términos de que para elevarlo, no se atiende a otras consideraciones que las dictadas por el espíritu de lucro de los productores. No es posible permitir que subsista semejante estado de cosas, ya que con nada se favorecen los intereses nacionales, sino antes bien se detiene el adelanto de nuestra cultura. El Gobierno Federal, en tales condiciones, está obligado a buscar la forma de poner coto a los excesos de un monopolio industrial.

Con este propósito deberá formarse una institución capacitada para llevar a cabo las operaciones comerciales de importación y compraventa que se requieren para impedir los abusos del monopolio existente, sin más propósito que el de fomentar, mediante el abaratamiento del papel, los diversos aspectos de la obra cultural que con la imprenta cabe realizar."²³

²² Ver Leñero, Vicente. *Los periodistas*.

²³ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión ...* Op cit. p. 34

La formación de PIPSA no fue sólo esto, también se dio como un método más de control, de esta manera los diarios que atacaban al gobierno tenían ciertas "dificultades" para conseguir papel. Hay que hacer hincapié en que el presidente del Consejo de Administración de PIPSA es el secretario de Gobernación en turno.

1.4 LOS MEDIOS MASIVOS EN LA ACTUALIDAD

El postmodernismo ha traído consigo diversos cambios en la forma de vida de los hombres; en estos tiempos prácticamente no necesitamos salir de casa para satisfacer nuestras más mínimas necesidades, así tenemos por ejemplo que para comprar una pizza no hace falta más que una llamada telefónica, lo mismo para cualquier otro artículo que se venda por medio de la televisión, la compra de boletos para algún evento también son vendidos vía telefónica y, para no ir más lejos la televisión es el medio más utilizado para conocer los hechos políticos, sociales o económicos que suceden en el mundo.

La nueva arena del quehacer político se encuentra en los medios de comunicación. La conmovición internacional que causó la Guerra del Pérsico, así como la candidatura de Ross Perot en los Estados Unidos, no hubieran sido posibles sin el concurso activo e intenso, de la televisión. "Los *mass-media* centran la atención en ciertas cuestiones. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que sugieren en qué deberían pensar, qué deberían saber y qué deberían sentir los distintos individuos. Además, en su manera de dirigirse a la audiencia va implicado un método apropiado de contemplar la política. Mediante los materiales que seleccionan, los medios pueden darnos la semejanza de 'un conocimiento' del mundo político, cuando la mayoría no tenemos sino el más indirecto de los conocimientos respecto a lo que ocurre en general".²⁴

Pero para entenderlos, no basta con decir que los medios electrónicos son apabullantes y determinantes en su influencia social, lo mismo que se capacidad de movilización política. Es preciso reconocer sus rasgos principales, entre ellos, el autoritarismo. Unos cuantos producen mensajes para que sean conocidos por muchos más y por su frecuente inaccesibilidad, no todos pueden, aunque quieran, participar en los medios.

²⁴ De Moragas, Miguel (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, 1985, p. 446-447.

Ese es un reclamo que existe lo mismo en Europa occidental que en los Estados Unidos o, desde luego, en nuestro país.²⁵

Durante la campaña para las elecciones federales de agosto de 1994 se dio por primera vez en nuestro país un debate entre los tres principales candidatos a la presidencia de la República²⁶, se llevó a cabo por televisión y sólo de esta manera pudo ser presenciado a nivel nacional este debate histórico. Lamentablemente no toda la campaña política disfrutó de este medio. "La fórmula para que los partidos registrados tengan presencia en T. V. y radio sigue siendo igual a la legislación anterior: 'Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.' En comparación con los tiempos de transmisión de la televisión y la radio, los quince minutos mensuales a que tienen derecho los partidos políticos son una auténtica miseria. En nuestro país, hasta 1989, existían 588 estaciones de TV- incluyendo repetidoras- y 950 de radio. Posteriormente se han otorgado varias docenas de concesiones más, que no incluimos en esta evaluación.

²⁵ Santiago Becerra, Antonio. "Medios parciales, reglas insuficientes", en *Foro para la reforma electoral, Memoria*, México, IFE, 1993, pp. 74-78

²⁶ Estos eran, por el Partido Acción Nacional; Diego Fernández de Cevallos; por el Partido Revolucionario Institucional; Ernesto Zedillo Ponce de León y por el Partido de la Revolución Democrática: Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano

*"Desaprobó lo que decía, pero defendería con mi vida
nuestra derecho a expresarla"*

Vallín.

II. LA PRENSA Y SU FUNCIÓN POLÍTICA

La prensa formalmente se constituyó como un medio en donde se hacían "escuchar" los distintos miembros de la sociedad con cierto poder político. Como lo fueron, y lo son: los grupos políticos, los grupos empresariales, los grupos de presión y la élite gobernante. "Las diversas formaciones políticas, partidos, ligas o clubs, buscan, también por su parte, dirigir la información en forma que les favorezca. Y esto se nota más cuanto que la prensa fue, en primer lugar y esencialmente, partidaria y expresión de partidos o tendencias políticas y porque, además, los grupos políticos tienen necesidad de captar la opinión por los medios más masivos de comunicación y por los más expeditivos que la propaganda de persona a persona y de puerta en puerta."²⁷

En el siglo XVI, hacia 1556, "Felipe II dictó una real orden según la cual se disponía que 'nuestros jueces y justicias de estos reinos no consientan ni permitan que se imprima ni venda libro que trate de materias de Indias, no teniendo especial licencia despachada por nuestro Consejo Real de Indias, y hagan recoger, recojan y remitan con brevedad a él, todos los que hallaren, y ningún impresor y librero los imprima, tenga ni venda, bajo pena de doscientos mil maravedies y perdimiento de la impresión e instrumento de ella."²⁸

²⁷ Folliet, Joseph. *La información hoy y el derecho a la información*, Santander, Sal Terrae, 1972, p. 491. Col. Mundo Nuevo

²⁸ Zannoni, Eduardo A.; Biscaro, Beatriz R. *Responsabilidad de los medios de prensa*, Buenos Aires, Astrea, 1993, p. 4

Para el año 1560 se creó el Santo Oficio de la Inquisición, la cual ordenaba que "ningún librero ni mercader de libros, ni otra persona alguna de cualquier estado ni condición que sea, traiga, tenga, ni venda ningún libro ni obra impresos o por imprimir de las que sean vedadas y prohibidas por el Santo Oficio de la Inquisición... so pena de muerte y perdimiento de todos sus bienes, y que tales libros sean quemados publicamente."²⁹

Durante el siglo XVIII, en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano se señala "la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre: todo ciudadano puede, por lo tanto, hablar, escribir, imprimir libremente, pero responde por el abuso de esta libertad, en los casos determinados por la ley."

Por su parte, en los Estados Unidos, aunque no se hizo una declaración tan formal como en Francia, si se dieron libertades en la prensa que quedaron plasmados en documentos locales como la constitución estatal del estado de Virginia, en donde se decía: La libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad que no puede ser coactivamente restringida por gobierno despóticos.³⁰ Los periódicos formaron una conciencia política en la Inglaterra y Francia del siglo XVIII. Era el único medio que tenía la sociedad de la época para enterarse de los asuntos que se volverían públicos.

Esto era la prensa llamada ilustrada, en Francia, pero el tiempo pasa y con ello el gran desarrollo industrial que se vivió primeramente en Inglaterra y posteriormente en Francia, en donde también afectó al periodismo. Toda producción se generaba ahora en *masa*, y el gobierno liberal que había pugnado por la libertad de prensa se había establecido ya como Estado. Esto no significaba otra cosa que "el poder político estaba en manos de la clase que luchó por su reconocimiento y que, entonces, pugnará por conservarlo"³¹

²⁹ *Ibidem*

³⁰ *Idem* p. 6

³¹ *Idem* p. 21

El periódico funciona en un primer momento como la "voz" que lleva las cosas que eran privadas (las reuniones parlamentarias, de los partidos políticos, de las asociaciones políticas), al ámbito de lo público; lo cual determina un cambio dentro de la sociedad, pues el público se convierte a su vez en el crítico de la política de su país. Ya no se habla de "sense of people, ni menos de la *opinon* vulgar o *common Public opinion* se dice ahora; ella se forma en la discusión pública, luego de que el público, por medio de la educación y la información, haya sido puesto en condiciones de formarse una opinión fundada, ..."³²

Según Berdugo Gómez de la Torre en su libro *Honor y libertad de expresión*: "Asentado el Estado liberal, en buena medida se diluye la vinculación (entre) libertad de expresión -crítica política- y se abre un proceso de restricción de la libertad de expresión, protagonizado, lo que no es extraño, precisamente por aquella clase que luchó por su reconocimiento (...), el desarrollo tecnológico y la concentración de los medios de información en mano de los detentadores del poder económico convierte, en buena medida, a la libertad de expresión en una libertad meramente formal."³³

A mediados del siglo XVIII en Inglaterra, es cuando el periódico llega a ser el llamado "cuarto poder". Es con la gran cantidad de revistas y diarios, que la prensa se convierte en un órgano crítico de un público "políticamente racionante". "El grado de desarrollo de la publicidad se mediará de ahora en adelante de acuerdo con el nivel de disputa ente el Estado y la prensa."³⁴

Los diarios de opinión aparecieron con la Revolución Francesa y desempeñaron en ella un papel activo. Sin embargo, a mediados del siglo XIX los diarios todavía seguían siendo caros, dado el tiempo que se requería para su impresión y distribución. "Se difundía

³² Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, 1982. Gustavo Gili, pp. 102-103

³³ Gómez de la Torre, Berdugo. *Honor y Libertad de expresión*. Citado por Zannoni, Eduardo A.; Biscaro, Beatriz R. *Responsabilidad de los medios de prensa*, Buenos Aires, Astrea, 1993, p. 65

³⁴ Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, 1982. De. Gustavo Gili, pp. 96-97

sobre todo por suscripciones y éstas eran un signo de riqueza. El diario costaba 5 centavos cuando la jornada de trabajo se pagaba 30 centavos. (. . .) " De hecho los primeros circuitos de lectura que existieron, se dieron básicamente para abaratar costos; las incipientes comunidades de suscripción estaban destinadas a abaratar la obtención del diario.³⁵

Posteriormente ocurrió lo que ya se dijo en párrafos anteriores respecto a la industrialización y a la masificación del diario. El diario moderno debe su existencia, entonces, básicamente a los siguientes factores

- a) *Invencción de la rotativa*, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio
- b) *Utilización de la publicidad*, lo que aportó nuevos recursos
- c) *Rapidez en la distribución*, el ferrocarril, el automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo.
- d) *Rapidez en la información*, el telegrafo reemplazó a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información.³⁶

Así se creó la prensa moderna, cuyo bajo precio y presentación la hacen un instrumento popular y una potencia de opinión, pero al mismo tiempo que aumentó su tirada y por ende su influencia, los diarios se convirtieron en "negocios" sometidos a la servidumbre del capitalismo o del Estado, y dependieron de agencias de información que también estaban controladas. "Pero, simultáneamente, amén del análisis económico puro, las modernas empresas periodísticas asumen un *control de la realidad*, por los mecanismos de selección del material que incluyen en su medio. Esto llevará, por un lado, a modificar el contenido *sustancial*: de una prensa 'ilustrada', que privilegiaba el foro libre de las *ideas*, y se

³⁵ Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, 1982, Gustavo Gili, p. 109

³⁶ Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1986 p. 13-14

transitara a una prensa 'de masas', que ha de privilegiar una determinada *información de la realidad* aparentemente objetiva, destinada al consumo masivo. Y esto ha de ser así porque mediante determinada información de los hechos se logra conformar en el público un determinado modo de *valorar* la realidad. Lo cual nos conecta con la función ideológica de la información."³⁷

³⁷ Zannoni, Eduardo A.; Biscaro, Beatriz R. *Responsabilidad de los ...* Op cit. pp. 22-23

"Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de intimidación y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias...."

Jean-Marie Domenach

2.1 LA PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda política no nació precisamente en el siglo pasado, de hecho se considera que los griegos ya la conocían y hacían uso de ella, Napoleón era un convencido del manejo de las masas para la victoria en una batalla. Los ideólogos del siglo XVIII usaron libelos, libros y aun una enciclopedia para una propaganda revolucionaria de efecto seguro. Sin embargo, el precio del libro lo hacía objeto de lujo reservado a una élite y los plazos de impresión retrasaban forzosamente la actualidad de folletos o panfletos menos costosos. De esta manera el mejor vehículo para la propaganda política fue el diario. Ya Hegel decía que la "lectura del diario es la plegaria matutina del hombre moderno".

Todos sabemos que uno de los máximos líderes en cuestiones de manejo de imagen y propaganda fue Goebbels. Dentro de la dictadura facista de Hitler, "la propaganda hitleriana echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar; por otra, utiliza sucesivamente temas diversos, y aun contradictorios, con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento."³⁸

³⁸ Domenach, Jean-Marie. *La propaganda ...* Op cit. p. 37-38

En esos momentos, cuando el libro todavía es costoso sigue siendo un instrumento básico dentro de la propaganda política, piénsese por ejemplo en la importancia que tuvieron en su momento libros como el *Manifiesto comunista*, pero es el periódico el mejor medio por el cual transmitir las ideas.

En ellos la información siempre llevaba una carga ideológica, la noticia ya no era la simple relación de los hechos, sino que tenía que conducir a los lectores a experimentar ciertas emociones y sentimientos al leer el diario, como lo hacia la propaganda hitleriana, ella "se sirvió sistemáticamente de la noticia como medio para dirigir los espíritus. Las 'informaciones' importantes no se daban nunca en bruto. Cuando aparecían ya estaban preparadas, cargadas de un potencial de propaganda. Un ejemplo de esto lo da la manera como la prensa alemana presentó una huelga declarada en los Estados Unidos, y que nos refiere Walter Hagemann. No se decía: 'los huelguistas rechazaron un laudo arbitral de Roosevelt', sino 'los huelguistas responden con un rechazo del laudo arbitral a la estúpida política social de Roosevelt'".³⁹ Como se alcanza a apreciar las noticias vienen ahora con una carga de adjetivos que provocan en el lector reacciones que, obviamente, esperan los líderes de la propaganda política.

A partir de que el Estado liberal se establece como poder político estable y se olvida de las luchas por la libertad de expresión que ellos mismos tuvieron que sufrir, y por otra parte se da, con la industrialización la masificación de los diarios, el Estado comienza a ver a la prensa como un factor importante dentro del manejo de masas. Es decir, el diario no sólo sirve para difundir ideas, sino para manejar la información y también, ¿por que no?, los ideales políticos de los individuos. Esto es la propaganda política. "Mención especial merece la tipología de la información persuasiva, cuyas tres manifestaciones capitales son la *publicidad*, la *propaganda* y las *relaciones públicas*. La primera opera en el dominio de los productos y de los servicios para estimular en el público el deseo o la necesidad de los

³⁹ Idem p. 58

mismos, con fines comerciales, la propaganda, en el campo de las ideas y de los programas, aspira a su divulgación sugestiva e interesada.

La propaganda y la publicidad constituyen los dos aspectos más importantes del esfuerzo realizado por el hombre para condicionar y controlar las opiniones y el comportamiento de los individuos en los campos ideológico y comercial, procurando que las respuestas a los mensajes informativos no sean fruto de una libre decisión de los destinatarios, sino que vengan predestinadas por los propios sujetos emisores.

Tanto la propaganda como la publicidad, además de desplegar una función informativa, ejercen una presión psicológica sobre el público destinatario. Aspiran, no sólo a dar a conocer, sino a influir en la opinión pública para provocar actitudes y comportamientos concretos en el mayor número posible de personas. Para conseguir estos propósitos, se desarrolla una acción sobre la inteligencia, los instintos, los sentimientos y las pasiones del público, a través de un lenguaje específico, cuyas características esenciales son la *simplificación* de las ideas (importancia del *slogan*), la *repetición* de mensaje, la naturaleza *concreta* de los razonamientos, y la capacidad para suscitar *emociones*.⁴⁰

Según los expertos la propaganda es "en la jerarquía de los poderes del totalitarismo moderno la que ocupa, innegablemente, el primer puesto, antes que la policía." "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas." "La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión."⁴¹

⁴⁰ Nifra Heras, Jorge. *La información. Análisis de una libertad frustrada*. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1972, pp. 30-31

⁴¹ *Propaganda, communication and public opinion*, Princeton Citado por Domenech, Jean-Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires, EUDEBA, 1986, p. 136

Según Jean-Marie Domenach en su estudio sobre la propaganda política dice que: "La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin forma, la hacen su antítesis."⁴²

⁴² Domenach, Jean-Marie. *La propaganda ...* Op cit. p. 136

2.2 EL MANEJO DE INFORMACIÓN COMO ARMA POLÍTICA

La información es necesaria para la vida cotidiana de la sociedad en general. Para planear las vacaciones se necesita saber si hay algún tipo de manifestación o está bloqueada alguna carretera, para circular por la ciudad necesitamos saber las vías que se encuentran más congestionadas y qué otros accesos podemos tomar para llegar a nuestro destino y para votar necesitamos conocer las propuestas de los diversos candidatos. "sin información, el hombre es un ser aislado del mundo, a la deriva, a merced de los vientos atizados por el poder o por la demagogia. La necesidad de la información es absoluta."⁴³

Sin embargo esta información, que como ya dijimos es necesaria para cualquier individuo, está alineada a ciertos intereses. Son tantas las noticias que se generan alrededor del mundo que resulta imposible el que cualquier medio de comunicación nos mantenga al tanto de estos hechos, a esto hay que agregar que se selecciona la información, no en cuanto qué es mas importante, sino qué le quieren dar a conocer a la opinión pública. "Los regimenes liberales, otorgan la confianza, al menos teóricamente, al juego espontáneo de la opinión pública, dejando amplio margen de libertad a los informadores, lo que no supone sin embargo, que los gobernantes no faciliten su alicuota parte de información, ni que renuncien de buena voluntad a 'educar' a la opinión pública en lo que se refiere a los grandes problemas de interés general.

En todos los casos, la información responde a una necesidad política oficialmente reconocida."⁴⁴

⁴³ Montalbán Vázquez, Manuel. *Informe sobre la información*, Barcelona, Fontanella, 1975, p. 257

⁴⁴ Folliet, Joseph. *La información hoy y el derecho a la información*, Santander, Sal Terrae, 1972, col. Nuevo Mundo, p. 50

Los grupos políticos son los que más y mejor manejo tienen de la información. "Con relación a la prensa escrita o hablada, las formaciones políticas obrarán más o menos como los grupos de presión: intimidando, corrompiendo, persuadiendo. No se privan de nada. La intimidación puede, incluso, en su caso llegar muy lejos, porque a las exigencias de la ideología y del bien común se las puede recubrir con procedimientos menos delicados y más violentos. (...) Los períodos electorales otorgan a ciertos diarios vacilantes un equilibrio transitorio: sus cajas vacías se comunican con las cajas negras de las formaciones políticas a cambio de una actitud 'comprensiva' para ciertos candidatos y menos comprensiva para sus rivales, de forma que los comunicados de los unos aparezcan en un buen lugar e íntegros, mientras que los otros serán mutilados, impresos en pequeños caracteres y casi relegados a las tinieblas interiores. Aunque hay que preguntarse, ¿lee el lector medio tales comunicados?"⁴⁵

Más allá del manejo de información por parte de nuestra elite política y de los propios medios, está también el hecho de la comercialización de estos medios. Los diarios, por ejemplo, están envueltos en un círculo vicioso, por una parte tienen como función informar sobre distintos acontecimientos sociales, políticos y económicos a sus lectores y por otra parte deben de buscar publicidad para financiarse, a los lectores por su parte no les importa demasiado el tipo de publicidad que tenga el diario, y el empresario por la suya debe de anunciarse en un diario que realmente se venda y que por lo tanto difunda su producto. "Asistimos en todo Occidente a un fenómeno de *comercialización de la noticia*. (...) como si se tratase de una mercancía más, que puede negociarse con el criterio utilizado para la adquisición de una prenda de vestir o un artículo de consumo. 'Comercialización' que, (...) supone utilizar un criterio valorativo donde el idilio principesco o el divorcio de un cantante tienen mayor interés 'informativo' que los muertos por hambre en el mundo, los problemas humanos que una huelga acarrea a miles de familias ..."⁴⁶

⁴⁵ Idem pp 152-153

⁴⁶ Montalban Vazquez, Manuel. *Informe sobre ...* Op cit. p. 23

"La democratización de la comunicación no consiste en simples cambios formales de direccionalidad. Tampoco consiste únicamente en cambios en el protagonismo de sus participantes ni en sus códigos o lenguajes, sino necesariamente en el cambio de sus funciones, de las relaciones de mediación entre el nivel comunicativo y la organización social."

Miguel de Moragas

III. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ELECCIONES DE 1994 EN MÉXICO

Hemos decidido incluir en nuestro estudio este capítulo sobre los otros dos grandes medios además de la prensa, debido primordialmente a su innegable importancia. ¿Quién puede negar, por ejemplo, la significación del debate, para bien o para mal, entre tres de los nueve candidatos a la presidencia en mayo de 1994?, este hecho logró para Diego Fernández de Cevallos lo que ninguna campaña propagandística hizo en el resto de la campaña para ninguno de los candidatos. En este sentido fue la televisión la que más puntos logró o negó en favor de un candidato u otro.

Dentro de los medios masivos de comunicación existen grandes diferencias, tanto de difusión como de apoyo a los distintos candidatos. Por ejemplo, dentro de la prensa que se revisó siempre hubo tendencia a favorecer al candidato del PRI, aunque el diario *La Jornada* trató de magnificar las acciones del candidato del PRD, esto no sucede en la televisión, independientemente de que sea Televisa o Televisión Azteca la que esté transmitiendo la información, se inclinaron prácticamente de manera invariable por el candidato del PRI.

Para analizar la situación de la televisión y la radio durante la campaña política tomamos como referentes varios estudios: La *Academia Mexicana de Derechos Humanos* en coordinación con *Alianza Cívica*, *Observación 1994* realizaron un detallado estudio sobre el comportamiento tanto de *24 Horas* de Televisa como de *Hechos* de Televisión Azteca y de manera menos detallada el noticiero *Enlace* de canal 11, *Para Usted* de Multivisión, *Al despertar* de Televisa y *Muchas Noticias*, también de Televisa. Para la radio tomó básicamente *Monitor* de Radio Red.

También se tomaron en cuenta investigaciones como la realizada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) titulada Análisis del sistema electoral mexicano, Misión técnica de la ONU 1994, que dio un pequeño reporte al respecto de los medios de comunicación en relación con las campañas políticas.

3.1 LAS LEYES EN LOS MEDIOS

Para las elecciones federales de 1994 no se contó con medios de comunicación que informaran de una manera imparcial. A pesar de que dentro del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) se formalizan las relaciones entre medios como la televisión y la radio con los partidos, la realidad es otra muy distinta. Los artículos del COFIPE que van de 42 al 48 son los relativos a las regulaciones entre medios y partidos, pero de todos ellos son dos los que a nuestro parecer son los más importantes, el 44 y el 46, que a la letra dicen así:

Artículo 44

1 - Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político *disfrutará de 15 minutos mensuales* (si los programas fueran a diario serían 30 segundos por día) en cada uno de estos medios de comunicación.

2 - La duración en las transmisiones será incrementada en periodos electorales, para cada partido político, *en forma proporcional a su fuerza electoral*.

Artículo 46

1 - La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos *determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones*. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.⁴⁷

⁴⁷ Instituto Federal Electoral. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, IFE, México, pp. 31-32. Las cursivas son de la autora.

De esta manera, quedan en decisión de la ley las maniobras dentro de los medios de comunicación. En de un país como México en donde se está luchando por la autonomía de las instituciones no se puede permitir que éstas decidan sobre los medios, en favor o en contra de cualquier partido político. En primer lugar, los 15 minutos mensuales que se les da a los partidos políticos son insuficientes para informar a los ciudadanos sobre sus estatutos, plataformas electorales, etc.

Esto se trata de salvar con el punto dos del artículo 44 en donde se dice que durante periodos electorales se incrementará el tiempo de acuerdo con la fuerza electoral. Esta ley entonces le da más tiempo al partido electoralmente más fuerte: el PRI, mismo que goza de las complacencias de Televisa, de diarios como *El Nacional* y que legalmente cuenta con el mayor financiamiento del gobierno. Finalmente dentro del artículo 46 en el punto uno se dice que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos será la que determinará sobre los horarios, canales, etc. lo cual les permite colocar al partido que decidan en un horario de triple A, el cual, como sabemos es el mejor horario, y el más caro. Y a los demás partidos en horarios de antes del medio día o incluso de madrugada.

A continuación mostraremos cuadros respecto a los horarios y los costos en las dos cadenas de televisión mexicanas, para darnos una idea de los gastos por campaña que tendrían que hacer los partidos políticos si se hubieran decidido por una campaña en este medio.

**TARIFAS DE ANUNCIOS COMERCIALES EN DOS CANALES DE TELEVISIÓN
EN MÉXICO EN NUEVOS PESOS (ABRIL DE 1994)**

Canal 2 de Televisa

Tiempo	Horario A (de 00 hrs. a 17 hrs)		Horario AAA (de 17 a 24 hrs.)	
	costo en corte	costo dentro del programa	costo en corte	corte dentro del programa
20"	71,000	81,000	141,000	165,000
30"	106,500	121,500	211,000	247,000
40"	142,000	162,000	282,000	330,000
60"	213,000	243,000	423,000	495,000

Canal 13 de Televisión Azteca

Tiempo	Horario A	Horario AA	Horario AAA
20"	2,700	5,500	11,000
30"	4,050	8,250	16,500
40"	5,400	11,000	22,000
60"	8,100	16,500	33,000

Nota: Dentro de Televisión Azteca el horario A está determinado de la siguiente manera: Lunes a viernes de 6:30 a 15:59; sábados de 6:30 a 12:59 y domingos de 6:30 a 9:59. El horario AA es como sigue: Lunes a viernes de 16:00 a 17:59 y de 23:01 a 1:00 AM; sábados de 13:00 a 14:59 y de 23:00 a 1:00 AM y domingos de 23:00 a 1:00 AM. El horario AAA es: Lunes a viernes de 18:00 a 22:59; sábados de 15:00 a 22:59 y domingos de 10:00 a 22:59.

Fuente: "Tarifas y Datos: Medios audio visuales" No. 142, junio de 1994: 248 y 252. Publicación trimestral de Medios Publicitarios Mexicanos

Como se ha visto, las leyes no ayudan mucho a la equidad dentro de los medios de comunicación, es por ello que en febrero de 1994 los partidos políticos en conjunto con el Instituto Federal Electoral propusieron a la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión nueve puntos, los cuales son:

Objetividad: La información que se transmite en los noticieros sobre las actividades de las campañas políticas debe ser objetiva, esto es, evitar la información que tienda a favorecer o perjudicar a algún candidato o partido, omitiendo la editorialización de las notas informativas.

Calidad uniforme en el manejo de la información: Que los concesionarios difundan las noticias de las actividades de las campañas electorales atendiendo a un principio de uniformidad en el protocolo y calidad de la información para todos los partidos, con el propósito de lograr equidad. El tiempo y el contenido deberán reflejar puntualmente las acciones de cada candidato en sus jornadas proselitistas.

Posibilidad de aclaración: La Comisión de Radiodifusión sugerira que frente a las noticias que los partidos consideren que no reflejan fielmente el acto, dato o hecho informado, tengan la posibilidad de aclarar con información precisa la noticia dada.

Sección especial de las campañas políticas: Que en los noticieros se establezca una sección especial para la transmisión de noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. De ser posible, se transmita en un horario fijo y previamente anunciado, y sin que se mezcle con otras informaciones de índole diversas, tales como guerra, catástrofes, deportes, espectáculos, eventos de nota roja, entre otros.

Manejo equitativo en los tiempos de transmisión: Alcanzar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido y sus candidatos.

Importancia de la noticia: Para el orden en la presentación de la información relativa a las campañas, la Comisión sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la noticia, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos y sus candidatos.

Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos: Los partidos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña, mediante boletines de prensa u otros medios que consideran (sic) convenientes. Por su parte, los concesionarios, en la medida de lo posible, difundirán, sin distinción alguna, los comunicados enviados por los partidos y cubrirán las campañas de los candidatos a través de reporteros.

Especificación de las informaciones noticiosas pagadas: Con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, se sugiere que los concesionarios aclaren por cualquier medio o técnica, cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trata (sic) de una inserción pagada. Sin embargo, la Comisión de Radiodifusión propone que en los spots o capsulas promocionales de los partidos, se abstenga de añadir la coletilla de que se trata de "mensaje pagado por el partido político".

Respeto a la vida privada: La información no debe asociarse con la vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas ⁴⁸

Estas nueve propuestas fueron hechas el 14 de febrero de 1994, cuando las campañas para las elecciones federales apenas iniciaban, pero las intenciones en eso quedaron, los medios masivos de comunicación no fueron equitativos a la hora de informar.

⁴⁸ *Reforma*, 27 de febrero de 1994

3.2 EL ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1994 DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO

Como ya mencionamos anteriormente la Academia Mexicana de Derechos Humanos en coordinación con Alianza Cívica, Observación 94 hizo una revisión de los medios masivos de comunicación en cuanto a su equilibrio informativo hacia los partidos políticos en la campaña electoral de 1994. Este estudio se hizo a partir de enero⁴⁹ y finalizó en julio del mismo año, se dividió en seis informes, los cinco primeros sobre los noticieros televisados y el último sobre noticias en radio y prensa.

En la primera parte el estudio se basó en la información proporcionada por los dos noticieros más importantes dentro de la televisión *24 Horas*, de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca, para darnos una idea de los dueños tanto de Televisa como de Televisión Azteca citamos a Daniel Moreno: "Uno, Emilio Azcarraga, el Tigre, es el hombre más rico de América Latina, dueño de Televisa, una empresa en constante expansión, con influencia en América Latina y Estados Unidos. El otro, Ricardo Salinas, apenas se estrena en el negocio, una vez que adquirió Imevisión. Uno es, y así lo dice, abiertamente priista, el otro fue de los primeros que llegó a felicitar a Luis Donaldo Colosio el día de su destape. Ambos controlan al 95 por ciento de la audiencia televisiva. Ellos deciden, crean, influyen, destruyen imágenes y famas."⁴⁹

Estos fueron los empresarios que a través de sus noticieros, llevaron a millones de hogares la información a cerca de las campañas políticas de los distintos partidos políticos.

⁴⁹ Aunque formalmente la campaña política inició en marzo, esta había ya comenzado en enero. Ver: artículo 190 del COFIPE

⁴⁹ Moreno, Daniel. "Tiempos, medios y partidos", en *Reforma*, 27 de febrero de 1994.

Además de que, como ya se ha visto, las dos grandes empresas que controlan el medio televisivo está liderada por empresarios que apoyan al PRI y que dentro de sus noticieros, como se vera más adelante, obtuvo un porcentaje mayor de tiempo y de cobertura en cuanto a sus dos inmediatos oponentes, PAN y PRD, si habria que reconocer que los programas realizados por los partidos políticos para que se difundan dentro del tiempo donado por la Secretaría de Gobernación para el conocimiento de la ciudadanía de sus estatutos, proyectos económicos o sociales, etc. son malos, no están realizados en función de captar la atención del público.

Algunos partidos, como el PAN, aceptan que su campaña en medios electrónicos no es del todo efectiva. "Los panistas (...), reconocen que su campaña no está diseñada para los medios electrónicos. Preferimos (...) organizar un acto en la noche, para que acuda nuestra clientela, aunque ello nos cueste no aparecer en los noticieros nocturnos, que hacerlo más temprano y correr el riesgo de ver menos gente. En el PAN, incluso, no tiene asesores que apoyen el trabajo en medios electrónicos ni han hecho algún estudio sobre su penetración en ellos."⁵⁰

La presencia, como cualquier publicista nos lo podría afirmar, es sumamente importante dentro de cualquier terreno de competencia, sin embargo el PRD no lo cree así y por lo tanto ha sido una de sus grandes fallas dentro de los medios, especialmente el de la T.V. "Los perredistas reconocen que su candidato presidencial 'tiene más fluidez en la prensa escrita que en los medios electrónicos'. Rechazan, empero, que sea culpa de ellos. Cárdenas, por ejemplo, 'no debe cambiar para aparecer mejor o más fotogenico'. Los perredistas no han contratado empresas externas para evaluar su penetración, aunque han hecho estudios parciales, apoyados, 'por nuestros propios simpatizantes'. Estos medios los consideran prioritarios, pero la responsabilidad central de su mal uso se la atribuyen a los propios medios "⁵¹

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

Aunado a lo anterior tenemos que los medios en general se inclinaron por favorecer al priismo, en el informe que dieron las Naciones Unidas respecto a los medios en las campañas se dijo lo siguiente:

"127. Aún cuando en el cuerpo del presente Informe no se haya hecho mención expresa a la cuestión del tratamiento de la información relativa al proceso electoral, por parte de los medios de comunicación social, conviene reseñar que dicho tratamiento resulta muy determinante en el discurrir del proceso electoral. Ello hace necesario que se den las suficientes garantías de objetividad e imparcialidad, así como de no manipulación de la información, relacionada tanto con los actores políticos de carácter partidista como de los candidatos que participan en la contienda. La consecución del logro anterior debe estar presidida por lo principios de objetividad e imparcialidad, en el tratamiento de la información, así como por el del reconocimiento de los derechos constitucionales de recibir información y de informar libremente. La cuestión en principio no resulta sencilla de resolver, máxime en un sistema de medios de comunicación como el mexicano en el que prevalece la actividad privada sobre la pública. No obstante lo anterior, dado que en el proceso electoral están en juego intereses públicos de carácter general, estos últimos deben prevalecer sobre los privados, siendo aconsejable que se establezcan las normas necesarias que permitan determinar cuándo los medios facilitan información y cuando su opinión editorial está predeterminada, debiendo estar presidida la información que se facilite por los principios de objetividad y equidad entre todos los actores políticos que participen en el proceso

"128. La misión ha recibido, en el transcurso de su trabajo, comentarios y alegaciones sobre la profunda desigualdad que existe en las emisiones de televisión entre las noticias y apariciones relativas al partido en el gobierno y sus candidato, con respecto a lo que se difunde de otras candidaturas y partidos. Este hecho, si bien no comprobado materialmente por los integrantes de esta misión, introduce un elemento de inequidad en el proceso, aún cuando no existan disposiciones legales que establezcan tal equidad en el caso de los medios privados de difusión al dar término a la misión, se ha sabido que una de las emisoras

televisivas del país ha ofrecido tiempo gratuito en condiciones igualitarias a los partidos políticos, lo cual contribuye a solucionar el problema."⁵²

En todos los medios masivos de comunicación el gran perdedor fue el PAN, prácticamente siempre el PRI y el PRD tuvieron más privilegios por parte de los medios de comunicación que este partido. Aunque por otra parte también habría que mencionar que si bien el PRD gozó de mayor espacio que el PAN dentro de los medios, los comentarios que se hicieron al respecto no siempre gozaron de la objetividad, sobre todo en la T.V. Existen muchas formas de analizar por ejemplo en la T.V. el privilegio de que gozó el candidato priista. Su imagen así como su voz siempre salía en los noticieros, además de que se le daba más espacio dentro de los comentarios del locutor en cuestión. No así para el PAN y el PRD.

Según el monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y Alianza Cívica a *24 Horas* y *Hechos* durante los meses de enero a abril de 1994: "En la distribución total del tiempo los partidos son tratados de manera relativamente equitativa. El PRI y sus candidatos ocupan cerca de 11 horas lo que significa un 43 % de las 25 horas con 13 minutos y 10 segundos que dedicaron los noticieros de los dos canales a la contienda electoral. (...) la desproporción entre el candidato del PRI y los del PAN y PRD brinca a 3.5 a 1 y de 6 a 1 frente a los otros candidatos. (...) el tratamiento extraordinariamente privilegiado que se otorgó a Ernesto Zedillo Ponce de León. En un sólo mes, del 29 de marzo al 29 de abril, recibió el mismo tiempo dedicado a Luis Donald Colosio en tres meses y dos veces más que Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas.

Otro hecho que ilustra el tratamiento privilegiado otorgado a Zedillo es que el día en que se transmitió su nominación, *24 Horas* le dedicó 37 minutos 14 segundos, incluidos los 21 minutos 40 segundos que tardó el discurso que pronunció durante su aceptación de la candidatura. El noticiero *Hechos* le dedicó 21 minutos 32 segundos a noticias relacionadas

⁵² *Análisis del sistema electoral mexicano*. Misión técnica de la ONU 1994, pp. 48-49

con su nominación y 3 minutos 56 segundos al discurso de toma de protesta de Zedillo. Para dimensionar estas cifras el tiempo que 24 Horas le otorgó a Zedillo el día de su nominación casi sumó el total del tiempo dedicado por los dos noticieros al candidato del PARM, Álvarez Pérez Treviño, en cuatro meses.⁵³

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO HACIA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS EN MÉXICO EN DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN.

ENERO-ABRIL, 1994

Noticiero	PRI	PAN	PRD	
24 Horas	1h 24:01	43:56	54:58	
Hechos	2h 20:34	53:36	34:33	
Total	3h 44:35	1h 37:22	1h 30:01	

Noticiero	LDC	EZP	DFC	CCS
24 Horas	2h 11:54	1h 55:30	58:53	54:06
Hechos	1h 38:18	1h 27:41	53:32	54:10
Total	3h 50:12	3h 23:11	1h 52:25	1h 48:16

⁵³ Acosta Valverde, Miguel Angel y Parra Rosales, Luz Paula. *Las elecciones federales de 1994 en México según los noticieros 24 Horas de Televisa y Hechos de Televisión Azteca (enero-abril de 1994)*. Mayo de 1994. Un análisis de contenido realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos en coordinación con Alianza Cívica. Observación 94.

Tiempo	PRI	PAN	PRD
Total	10h 57:58	3h 29:47	3h 18:17

Nota: El tiempo total para cada partido se obtuvo de sumar el tiempo del partido político y más el de su candidato a la presidencia (en el caso del PRI se sumaron los tiempos de Luis Donaldo Colosio + Ernesto Zedillo Ponce de León)

Los espectadores de T.V. casi nunca tomamos en cuenta los manejos de información que hacen las cadenas televisoras. Por ejemplo, nunca nos percatamos de si para tal o cual noticia nos dan la voz y la imagen o sólo la voz o viceversa, pero estos manejos los conoce bien la T.V. y por ello en el estudio realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos en colaboración con Alianza Cívica también se hizo un análisis de cómo se dieron las informaciones de las distintas campañas.

Dentro de esta nueva vertiente de la investigación, nuevamente hubo tendencia a privilegiar al candidato del PRI, según este análisis la "manera postencialmente menos distorsionante de tratar a un entrevistado es incluyendo simultáneamente su voz y su imagen. Cuando sólo aparece la imagen y un locutor es quien narra lo que el entrevistado dijo, crece la posibilidad de un manejo intencionado del asunto."⁵⁴

⁵⁴ Ibidem

**CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS
NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN HACIA LOS PARTIDOS
POLÍTICOS
ENERO-ABRIL 1994**

Canal 2	PRI	PAN	PRD
Voz e imagen	18	11	9
Cita e imagen	14	10	5
Sólo voz	0	0	0
Sólo imagen	7	4	6
Sólo cita	13	1	5
Total	52	26	25

Canal 13	PRI	PAN	PRD
Voz e imagen	30	20	26
Cita e imagen	15	7	4
Sólo voz	0	0	0
Sólo imagen	4	0	3
Sólo cita	26	9	10
Total	75	36	43

Fuente: Análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 presentes en la programación de los noticieros nocturnos *24 Horas de Televisa* y *Hechos* (anteriormente *Desde México, Noticias*) de Televisión Azteca

Como ya analizaremos más adelante, las campañas políticas no se dieron como tales, es decir, el tiempo durante el cual legalmente se desarrollaron las distintas campañas lo ocuparon los candidatos más para tener una guerra de adjetivos calificativos entre ellos que para conseguir el voto de la ciudadanía. Para ello mostraremos lo que según la ley electoral deben de ser las campañas políticas y también la información de la investigación realizada por la Academia de Derechos Humanos y Alianza Cívica y así poder comparar lo realizado por los partidos. Según el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en el punto de las campañas electorales indica lo siguiente:

Artículo 190

1. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir de la fecha de registro de candidaturas para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la elección.

Artículo 182

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entienden por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos a voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, *deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral* que para la elección en cuestión hubieren registrado.⁵⁵

Lo anterior es con el deseo de ver qué tanto se cumplieron estos artículos en función de las campañas políticas que vimos en 1994, el diseño de las campañas de los diversos candidatos políticos estaba encaminada a otros aspectos que el de convencer a la ciudadanía que eran la mejor opción de gobierno.

Por parte del PRD su campaña se basó, en la crítica constante a todas las acciones del gobierno, así como a asegurar a la población que se estaba fraguando un fraude descomunal. El PAN durante todo el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se adjudicó el centro político y como tal su discurso se basó en la paz y el respeto, así como en ataques políticos tanto al PRD como al PRI.

Finalmente, el PRI también manejó el discurso de los últimos años en donde ha tratado de convencer a la ciudadanía de su transformación democrática, repitiendo su lucha por la democracia.

Pero esto no fue sólo culpa de los partidos o de los candidatos sino también de la televisión que con su información nos proporcionó sólo una versión de la campaña. La del

⁵⁵ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, IFE, 1994 pp. 156-157

primero. Solamente de enero a abril de 1994 Colosio primero y Zedillo después aparecieron "23 veces cada uno en la presentación de la emisión (de 24 Horas) mientras que Fernández de Cevallos, Cárdenas, Aguilar Talamantes, Pérez Treviño, Madero, y González Torres sólo aparecieron en una sola ocasión. Entre el candidato del PRI y los otros candidatos hay una desproporción de 46 a uno"⁵⁶

**IMPORTANCIA DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS NOTICIEROS
NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN HACIA LOS CANDIDATOS
PRESIDENCIALES, ENERO-ABRIL DE 1994**

Canal 2	LDC	EZP	DFC	CCS
Presentación de la emisión	23	23	1	1
Ampliación presentación Relacionada	23	24	3	2
presentación Sin relación	12	26	2	2
presentación	56	15	37	46
Total	114	88	43	51

⁵⁶ Acosta Valverde, Miguel y Parra Rosales, Luz Paula, *Las elecciones federales ... Op cit.*

Canal 13	LDC	EZP	DFC	CCS
Presentación de la emisión	15	10	7	4
Ampliación presentación	16	20	7	3
Relacionada presentación	1	7	5	5
Sin relación presentación	44	20	43	45
Total	76	57	62	57

Fuente: análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral presentes en la programación de los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* (anteriormente *Desde México*, Noticias) de Televisión Azteca.

**NÚMERO DE VECES EN LAS QUE SE CONOCIÓ EL PUNTO DE VISTA DEL
PARTIDO SOBRE LOS TEMAS MAS IMPORTANTES. ENERO-ABRIL DE 1994**

Canal 2	PRI	PAN	PRD
Chiapas	3	4	2
Asuntos			
Electtorales	29	13	11
Asesinato de			
Colosio	2	1	0
Debates	5	0	3
Temas de			
Campaña	30	19	15
Total	69	37	31
Canal 13	PRI	PAN	PRD
Chiapas	20	15	16
Asuntos			
Electtorales	51	22	22
Asesinato de			
Colosio	2	1	0
Debates	2	1	1
Temas de			
campaña	15	6	7

Total	101	46	49
-------	-----	----	----

Fuente: Análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 presentes en la programación de los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* (anteriormente Desde México, Noticias) de Televisión Azteca.

Para el mes de mayo la situación cambió un poco. La transmisión de noticias se hizo más equitativa entre los partidos Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática, no así para el Partido Acción Nacional que siguió teniendo una muy baja transmisión en comparación con el candidato priista y perredista. Aquí tenemos que hacer mención al hecho de que en varias ocasiones el PRD ha contado con un porcentaje mayor de tiempo en televisión, sin embargo esta información ha sido no pocas veces en contra del partido o de sus miembros, sobre todo desde Televisa.

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO HACIA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS
EN MÉXICO EN DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN, 2-27 DE
MAYO DE 1994**

Noticiero	PRI	PAN	PRD
24 Horas	0:17:06	17:06	0:27:44
Hechos	0:44:42	20:49	0:41:49
Total	1:01:48	37:54	1:09:33

Noticiero	EZP	DFC	CCS
24 Horas	0:45:18	0:29:35	0:26:09
Hechos	1:14:59	0:55:37	0:37:04
Total	2:00:17	1:25:12	1:03:13

Nota: el tiempo total para cada partido se obtuvo de sumar el tiempo del partido político y (sic) más el de su candidato a la presidencia.

Fuente: Análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 presentes en la programación de los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* (anteriormente *Desde México Noticias*) de Televisión Azteca.

En junio la situación no mejoró para el PAN, seguía siendo, dentro de los tres partidos mayoritarios, el menos agraciado por el medio televisivo como podemos ver en el siguiente cuadro.

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PARA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS
EN MÉXICO EN DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE TELEVISIÓN, 30 DE
MAYO A 30 DE JUNIO DE 1994**

Partidos	PRI	PAN	PRD
24 Horas	10'25"	2'18"	22'06"
Hechos	59'26"	25'31"	35'16"
Total	1h09'52"	27'49"	57'22"

Candidatos	EZP	DFC	CCS
24 Horas	1h04'09"	14'18"	20'23"
Hechos	1h28'56"	47'56"	58'10"
Total	2h33'05"	1h02'12"	1h18'33"

Nota: Debe considerarse que el 6 de junio se transmitió una entrevista en el estudio con Pablo Emilio Madero en el noticiero *Hechos*, que por fallas técnicas no pudo grabarse.

Nota: El tiempo total para cada partido se obtuvo de sumar el tiempo del partido político más el de su candidato a la presidencia.

Fuente: análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 incluidas en los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca.

**CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS SOBRE PARTIDOS
POLÍTICOS POR DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE TELEVISIÓN, 30 DE
MAYO A 30 DE JUNIO DE 1994**

Canal 2	PRI	PAN	PRD
Voz e imagen	5	2	8
Cita e imagen	7	1	2
Sólo voz	0	0	0
Sólo imagen	0	0	0
Sólo cita	0	0	2
Total	12	3	12

Canal 13	PRI	PAN	PRD
Voz e imagen	14	11	13
Cita e imagen	5	2	4
Sólo voz	1	0	0
Sólo imagen	0	0	0
Sólo cita	0	0	2
Total	25	16	18

Fuente: Análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 incluidas en los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca.

NÚMERO DE VECES EN QUE SE CONOCIÓ EL PUNTO DE VISTA DE LOS PARTIDOS SOBRE LOS TEMAS MAS IMPORTANTES EN DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN, 30 DE MAYO A 30 DE JUNIO DE 1994

Canal 2	PRI	PAN	PRD
Temas electorales	7	3	9
Temas pol. en gral.	15	5	14
Temas económicos	1	0	1
Temas sociales	1	0	0
Otros temas	2	0	2
Total	26	8	26

Canal 13	PRI	PAN	PRD
Temas electorales	48	20	32
Temas pol. en gral.	10	10	9
Temas económicos	2	5	2
Temas sociales	4	2	1
Otros temas	7	6	0
Total	71	43	44

Fuente: Análisis de contenido de las noticias relacionadas con el proceso electoral de 1994 incluidas en los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca.

Julio fue el último mes de la investigación realizada por la AMDH y AC, sólo hasta este mes el PAN obtuvo un margen mayor en la televisión que el PRI o el PRD. Ya para esta última fase se integró al estudio el noticiero *Enlace* de canal 11.

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PARA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS
EN MÉXICO EN TRES NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN, 1-15
DE JULIO DE 1994**

Noticiero	PRI	PAN	PRD
24 Horas	00'00"	04'03"	00'00"
Hechos	26'58"	39'28"	07'00"
Enlace	05'26"	07'23"	07'52"
Total	32'24"	50'54"	14'52"

Noticiero	EZP	DFC	CCS
24 Horas	09'11"	02'45"	07'12"
Hechos	30'47"	07'42"	13'31"
Enlace	23'41"	10'01"	15'12"
Total	1h03'39"	20'28"	35'55"

El análisis que se hizo de la radio con respecto al de la T.V. fue mínimo, sólo se tomó en cuenta la emisión de *Monitor* de Radio Red y el tiempo durante el cual se hizo la investigación es también reducido, del 25 al 29 de julio de 1994.

IV. LA PRENSA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1994

4.1 INTRODUCCIÓN

1994 fue un año lleno de situaciones inesperadas para la gran mayoría de los mexicanos. Todos esperábamos de ese año algo distinto: campañas políticas con promesas que jamás serían cumplidas, acusaciones de Cuauhtémoc Cárdenas al padrón electoral, al PRI, etc., acusaciones a su vez de Diego Fernández de Cevallos a Cuauhtémoc Cárdenas y a Porfirio Muñoz Ledo por su pasado en el PRI, y el final muy parecido a los anteriores: las votaciones ganadas por el candidato del PRI con una considerable distancia de sus oponentes, Cuauhtémoc Cárdenas llamando a manifestaciones contra el fraude, etc., etc. Sin embargo todo fue muy distinto ese año...

El primero de enero de 1994 los mexicanos nos despertamos con la noticia de que todavía existían las guerrillas en nuestro país, en el estado de Chiapas, al sur de México, se había estado gestando un grupo armado que el primero de enero salió a luchar por "su dignidad pisoteada durante más de 500 años". El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) nos recordó que no podíamos ingresar al primer mundo con un país en las condiciones del nuestro.

El futuro político del país cambió en menos de una semana, desde ese momento todo mundo hablaba del EZLN y el multicitado subcomandante Marcos. Hubo incluso algunos que quisieron aprovechar el momento político del EZLN para salir beneficiados como el candidato a la presidencia por el partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (FCRN), Rafael Aguilar Talamantes, que decidió iniciar su campaña presidencial precisamente en el mismo lugar en donde días antes se había dado a conocer el EZLN: San Cristóbal de las Casas.

Es lógico suponer que desde este momento y posteriormente por otros problemas políticos igual de graves, las campañas electorales pasaron a un último plano en los medios masivos de comunicación y por ende en la sociedad.

A mediados del mismo mes de enero se comenzó a manejar la posibilidad de un cambio de candidato presidencial por parte del partido que ha estado en el poder por más de 60 años: el PRI. Manuel Camacho Solís ex Regente de la Ciudad de México, así como también una de las personalidades que más cerca estuvo de obtener la candidatura a la presidencia por el PRI, fue designado como Comisionado para la Paz y la Reconciliación en Chiapas, esta situación lo colocó en la mira no sólo del país sino del mundo. Chiapas le dio a Manuel Camacho Solís la campaña política que deseaba el propio candidato del PRI: Luis Donaldo Colosio Murrieta.

En enero, y gracias a la "autonomía" de que gozan nuestras instituciones, el entonces presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, le dijo al PRI y a la sociedad que "no se hicieran bolas", Luis Donaldo Colosio Murrieta seguiría siendo el candidato del PRI.

Pero ahí no terminó el problema interno de ese partido, el 23 de marzo su candidato a la presidencia moría en Lomas Taurinas a causa de dos balazos, uno en el cráneo y otro en la parte baja del abdomen. Nuevamente las campañas políticas brillaban por su ausencia, el tema de la muerte del candidato del PRI era LA nota. Lo único que trascendió acerca de las campañas políticas fue que tanto Diego Fernández de Cevallos, candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN), como Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato a la presidencia por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), suspendían sus respectivas campañas hasta que se designara a un nuevo candidato por parte del PRI. Desde ese momento y hasta el 29 de marzo, día en que Ernesto Zedillo Ponce de León, ex coordinador de campaña de Luis Donaldo Colosio Murrieta, protestó como candidato a la presidencia del PRI, los diarios se dieron a la tarea de especular sobre quién había sido el

autor intelectual de la muerte del candidato priista, así como predecir quién sería el nuevo candidato por este instituto político.

Si en algún momento los candidatos -que no su campaña- fueron más importantes que el EZLN o el autor del homicidio de Luis Donald Colosio, fue el día doce de mayo. Este día se televisó el mal llamado debate entre tres de los nueve candidatos a la presidencia de la República. Por el PAN: Diego Fernández de Cevallos; por el PRI: Ernesto Zedillo Ponce de León y por el PRD: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Mencionamos líneas arriba que lo importante fueron los candidatos y no sus campañas debido a que el día posterior al debate los diarios no hicieron un análisis de lo propuesto por cada candidato, sino de quién había ganado el encuentro, se hacían encuestas para, decir quién había ganado el debate, se hablaba de la "bravura" de Diego Fernández de Cevallos, pero no de sus propuestas.

De los diarios revisados se pueden apuntar algunos señalamientos; se decidió analizar *La Jornada*, *el Reforma* y *El Nacional* como medios que, dado su esquema tanto de articulistas como de reporteros, apoyaban al PRD, al PAN y al PRI respectivamente. Esto se pudo constatar en gran medida respecto a *El Nacional*, que no pocas veces apoyó las decisiones del PRI o bien, al ser obvio que el candidato priista saldría mal librado en una crónica objetiva, como la del día posterior al debate, este diario se limitaba a publicar lo importante que había sido el debate o lo que decían los diarios extranjeros al respecto.

La Jornada cuenta dentro de sus articulistas con varios miembros del PRD y críticos del PRI, una muestra de ello son los articulistas Marcos Rascón, Rosa Albina Garabito que pertenecen al PRD y un académico muy crítico del PRI como lo es Luis Javier Garrido. Debido a ello, y también a la línea seguida por el diario, el periódico tiende a engrandecer las acciones llevadas a cabo por el PRD.

Sin embargo hay que admitir que respecto al *Reforma* no fue así, debido a sus orígenes, a partir del diario de Nuevo León, *El Norte*, y al apoyo ciudadano que tiene el PAN en la zona norte del país, se consideraba que este diario trataría de apoyar al PAN, pero no fue así; sus artículos, la editorial que une a un número considerable de intelectuales con diversa ideología y sus reportajes en general trataron de mantener una objetividad dentro de su medio hacia las campañas políticas. Si bien no hubo una gran cantidad de información al respecto, debido principalmente a la cantidad de páginas que se le asigna a la sección nacional, así como la importancia que este diario da al reportaje gráfico, sí hubo buena información, con análisis, estadísticas y fotografías.

Otro punto de gran significancia dentro de nuestros medios impresos es la importancia que éstos le dan a las noticias nacionales vertidas en diarios extranjeros, sobre todo los de Estados Unidos. Esto es importante señalar pues tal parece que los problemas y las encuestas solamente son reales, verdaderas, creíbles, si aparecen impresos en los diarios estadounidenses. La gran mayoría de nuestros diarios tienden a publicar algún artículo del *New York Times* o del *Washington Post*, debido a la confiabilidad con que éstos cuentan dentro de la ciudadanía, no así los medios mexicanos.

4.2 ENERO 1994

En enero de 1994 se iniciaron formalmente las campañas políticas de los candidatos a la presidencia, a pesar de que éstos habían sido elegidos con anterioridad, y de modo informal se había dado una pre campaña, los principales candidatos a contender por la presidencia de la República empezaron su campaña en enero. El movimiento armado en Chiapas pudo ser un buen momento para hacer críticas al enemigo y sacar a relucir propuestas para la pronta solución del problema, sin embargo los candidatos se quedaron al margen de la situación y permanecieron como simples espectadores al igual que la gran mayoría de la sociedad.

El entonces candidato del PRI a la presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio Murieta, "reconoció que el conflicto de Chiapas tiene sus raíces en la miseria y pidió realizar nuevos esfuerzos para compartir la riqueza".⁵⁷ Diego Fernández de Cevallos por su parte dijo que "Es evidente la responsabilidad de todos los gobernadores de Chiapas, y del aparato del gobierno nacional que desde hace tres cuartos de siglo ha resultado incapaz de dar respuesta válida a las demandas de la población. (...) Advertió que el gobierno de ninguna manera debe negociar la paz social con los grupos criminales que están detrás del movimiento violento y sanguinario y que armaron a los campesinos".⁵⁸ Por su parte Cuauhtémoc Cárdenas hizo el siguiente comentario respecto a la lucha armada en Chiapas: "En México habrá un levantamiento más grave que el de Chiapas si en las próximas elecciones no se repeta la voluntad popular, declaró Cuauhtémoc Cárdenas al diario *La Vanguardia*. 'Habrá problemas si en las elecciones de agosto vuelve a haber fraude como en 1988, el pueblo no aguanta otra burla. No pido ni llamo a la violencia, pero si no se repeta

⁵⁷ *La Jornada*, 15 enero 1994.

⁵⁸ *Reforma*, 5 enero 1994.

el voto, muy a mi pesar, puede haber una insurrección más grave que la de Chiapas', expresó".⁵⁹

No hubo propuestas ni nada que se acercara a una expresión política más sólida y estructurada. Las campañas, aunque ya habían arrancado formalmente, no existían, ni para la prensa, ni para la sociedad, y ni siquiera para los candidatos.

Solo *La Jornada* y *El Nacional* dieron espacio a las noticias que se generaban en el Instituto Federal Electoral (IFE) respecto a tiempos para la campaña en medios masivos de comunicación como la T.V. y el financiamiento para cada uno de los partidos con registro político. "La televisión privada, leían los consejeros, 'ya no tiene' tiempo disponible para otro partido que no sea el PRI. Y si lo tuviera, cada minuto en horario comercial costaría 429 millones de viejos pesos.

Aun si los partidos pudieran financiar su promoción televisiva 'no hay tiempo', insistió el legislador panista. (...) Muñoz Ledo tomó la palabra para proponer que el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión que los concesionarios de radio y televisión deben entregar por ley al Estado se utilice para compensar 'los enormes desequilibrios existentes'. La mesa no tomó la propuesta".⁶⁰

Para mediados de enero y ante el papel que estaba desempeñando en Chiapas el ex precandidato a la presidencia de la República, Manuel Camacho Solís, se inició un rumor en relación al cambio de candidato presidencial por parte del PRI. Manuel Camacho Solís por Luis Donaldo Colosio. Entre estos dos personajes se comenzó a dar una lucha política que fue motivada en muchos sentidos por la prensa nacional. Sin embargo todo quedó en rumor y la última semana de enero el entonces presidente, Carlos Salinas de Gortari, nos sacó de la duda con su ya famosa frase: "no se hagan bolas, el único candidato del PRI es Luis Donaldo Colosio".

⁵⁹ *Reforma*, 22 enero 1994.

⁶⁰ *La Jornada*, 8 enero 1994.

4.3 MARZO 1994

El cinco de marzo se registraría como candidato formal ante la Secretaría de Gobernación Luis Donaldo Colosío Murrieta, lo cual no garantizaba un cambio de última hora, o después de realizado el registro. Ante este temor en el diario *El Nacional* se publicaba las siguientes declaraciones del abanderado del PRI: "Colosío dijo que no cree en las soluciones de 'iluminados' e hizo algo inusitado: realizó una visita de cortesía al gobernador de esa entidad, Francisco Barrio Terrazas, de extracción panista. Se trata de un acto de civilidad que bien podrían emular otros aspirantes presidenciales." Y de paso hablar mal del PAN: "Diego Fernández de Cevallos, cual adinerado empresario, aseguró que comprará tiempo en las televisoras privadas del país para debatir por dos horas con sus principales contendientes a la presidencia, PRI y PRD, y ya 'si nos sobra dinero', agregó, compraríamos más tiempo para debatir con el resto de los partidos."⁶¹

Lo anterior no sería ninguna sorpresa en cualquier país con una cultura política democrática, de hecho en los Estados Unidos, que es considerado como una república democrática, los candidatos presidenciales costean sus propias campañas políticas. *El Nacional*, por ejemplo, no publicó entre sus páginas la cantidad de dinero que se lo otorgaría al PRI para su campaña electoral.

En *La Jornada*, al respecto del cambio de candidato, se dijo: "Parece difícil, que no imposible, el relevo de Colosío Murrieta, pese a que su campaña, igual que la mayoría de los candidatos presidenciales, se vio empujada con los acontecimientos del primero de enero en Chiapas. Sin embargo, en el sistema político mexicano se cree que una eventual sustitución del actual aspirante significaría el reconocimiento de que no sólo en la Secretaría de Gobernación las cosas no se hicieron bien, sino que la decisión más importante del

⁶¹ *El Nacional*, 2 marzo 1994

regimen, fue la incorrecta, lo que al reconocerse, dejaría al Ejecutivo saliente en una posición de franco retroceso."

Aunque *La Jornada* tiende, no siempre, pero sí con frecuencia, a engrandecer al PRD, en el mismo artículo se menciona lo siguiente: "... la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, frente a la debacle del PAN y los tumbos del PRI, parece ser la única que camina con fuerza propia. Cárdenas Solórzano se convirtió de *golpe y porrazo*, a partir del primero de enero, en el único de los candidatos presidenciales que mostró congruencia con una realidad que dio a conocer durante cinco años y que pocos quisieron escuchar..."⁶²

El cinco de marzo se cumplió un año más de vida para lo que en su momento fue el PNR (Partido Nacional Revolucionario), y que hoy conocemos con el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI). Luis Donald Colosio fue la figura máxima durante este evento que se llevó a cabo en el monumento a la Revolución. Después de esta conmemoración los periódicos que hemos venido analizando desarrollaron sus ideas respecto al discurso hecho por Colosio Murrieta; definitivamente las percepciones de los distintos diarios fueron notablemente diferentes, mientras que el *Reforma* y *La Jornada* analizaban las frases en que Colosio proponía una reforma del poder, *El Nacional* hacía una nota del más puro estilo de la sección de "sociales".

El discurso de Colosio durante los festejos del 65 aniversario del PRI fueron tomados, por no pocos periodistas, como el segundo inicio de campaña de Colosio.

La Jornada, con un discurso más mesurado, divulgaba lo siguiente: "En un discurso caracterizado por afirmaciones implícitas y explícitamente auto-críticas, tan inusuales como plausibles, el candidato presidencial del PRI habló de la necesidad de que se establezcan los ámbitos de acción de su partido (...) y de las instituciones públicas. Asimismo, Colosio

⁶² *La Jornada*, 5 marzo 1994

señaló la procedencia de una 'reforma del poder' que delimite con precisión las atribuciones y las soberanías del Legislativo y del Judicial con respecto al Ejecutivo. En tercer lugar, el candidato priista reiteró su compromiso con el establecimiento de mecanismos de calificación electoral que aseguren la imparcialidad y la transparencia, y se manifestó a favor de la presencia de observadores internacionales en los comicios de agosto.⁶³

El Nacional no hizo mención del discurso de Colosio, pero sí habló del PRI y del festejo en general y como se mencionó antes, fue una nota más de "sociales" "La primavera del 94 se anticipó. Eso lo ve uno en la floración temprana del café, de las higueras. Y sí, es cierto. La primavera es la anunciación de lo nuevo que renace. Hoy se inicia otra jornada en la lucha por la construcción del México nuevo.

El acto de celebración del PRI, sería mejor decir, el acto de entierro del sexagenario partido de Estado y, simultáneamente, de concepción de un agrupamiento político nuevo; el acto fue, por la forma muy atractivo. (...) Cada uno de los más de 40 mil participantes llegaba por donde le correspondía en un flujo constante. La asistencia superó las previsiones de los organizadores.

¡Dios mio! Las edecanas son un primor de muchachas; las escogieron de concurso. No sé cómo pueden meterse todas ellas completas en esos jeans. Aca, Gues, Levis y las blancas playeras con un discreto COLOSIO bordado cerca del corazón nadie puede dejar de verlas."⁶⁴

La nota más importantes durante las semanas que le siguieron al discurso pronunciado por Colosio fue el análisis de lo que había dicho el candidato. Las notas informativas y la editorial trataban de desatar los nudos del poder dentro de las palabras del candidato, mientras unos aseguraban que "Luis Donaldo entró al fin al debate de los grandes problemas nacionales."⁶⁵ Otros aseguraban el rompimiento del PRI con el gobierno: "Hubo,

⁶³ *La Jornada*, 7 marzo 1994.

⁶⁴ *El Nacional*, 7 marzo 1994.

⁶⁵ *La Jornada*, 11 marzo 1994.

si, un clarísimo pronunciamiento en favor de una clara independencia entre el PRI y el gobierno."⁶⁶

En este punto es importante hacer notar que Luis Donaldo Colosio y Manuel Camacho Solís fueron la noticia más importante durante el primer trimestre de 1994. Luis Donaldo Colosio por ser el candidato del partido que ha gobernado desde hace más de 60 años el país; además de haber hecho, según los propios diarios, uno de los discursos más explosivos de los últimos tiempos durante el 65 aniversario del PRI. Camacho Solís por ser miembro del círculo político de poder y al mismo tiempo permanecer dentro del juego político, haciéndole sombra al candidato gubernamental desde su puesto como mediador entre el gobierno y el EZLN en Chiapas.

De alguna manera *La Jornada* le siguió brindando un lugar al PRD dentro de sus páginas, sólo que esta vez fue para sacar a relucir los desacuerdos entre el presidente nacional del PRD, Porfirio Muñoz Ledo, y el candidato a la presidencia por el mismo partido, Cuauhtémoc Cárdenas, en cuanto a los resultados finales de la reforma electoral. Se dieron en *La Jornada* artículos pocos veces vistos en el diario, haciendo una crítica al PRD. "El enfrentamiento público entre el candidato presidencial Cuauhtémoc Cárdenas y el presidente nacional del PRD, Porfirio Muñoz Ledo, en torno a los alcances de la tercera reforma electoral del sexenio, es francamente lamentable y ominoso. Ciertamente hay razones históricas para la desconfianza cardenista, pero en este caso el escepticismo llegó al extremo. Parece confirmar la versión de que, se ofrezcan las condiciones que se ofrezcan, el candidato perredista verá su fortaleza más en la marginación institucional que en la integración de una suerte de pacto."⁶⁷

Para el 23 de marzo por la mañana todo parecía indicar que las "aguas volverían a su cauce", Manuel Camacho Solís dio una conferencia en Chiapas, en la cual aseguraba que

⁶⁶ *El Nacional*, 13 marzo 1994.

⁶⁷ *La Jornada*, 21 marzo 1994.

"no desea ser candidato presidencial a cualquier costo, ni tampoco aspira a un sitio en el Senado de la República", esto significaba de algún modo que no quería desbancar de la candidatura a su compañero de partido ni buscaba ser candidato por otro partido político; pero Luis Donald Colosio fue asesinado esa misma tarde en Lomas Taurinas.

Al día siguiente del asesinato *La Jornada* se limitó a condenar el asesinato. En *La Nacional* no se hizo ningún análisis político de la situación de México, las elecciones y del propio PRI después del asesinato de Luis Donald Colosio. Tanto la editorial como las notas informativas se dedicaban a "unirse a la pena que embarga a México" y a decir lo que muchos periodistas ya habían dicho sobre Colosio, claro, después de su muerte: "hombre íntegro y honesto."

A partir de su muerte Colosio comienza a ser la "víctima" de la antidemocracia en México. "Luis Donald Colosio simplemente no tuvo la oportunidad de manifestar su posición personal sobre el momento crítico que vive el país. La violencia política que fuzadamente ha atravesado con brutalidad la geografía de México (...) le quito la vida a un hombre decente, siempre leal."⁶⁸

A los tres días del asesinato del candidato del PRI se comienzan a manejar en *La Jornada* nombres para sustituirlo. "... importantes grupos empresariales y Televisa parecen inclinarse abiertamente por la candidatura de Ernesto Zedillo Ponce de León. (...) Sin embargo para muchos priistas Zedillo carece de la experiencia política indispensable (nunca ha ocupado cargo alguno de elección popular) y su eventual nominación significaría mantener abierta la disputa entre los grupos colosistas y camachistas. (...) otro de los que ha empezado a mover sus piezas es el líder del CEN priista, Fernando Ortiz Arana, quien ya recibe apoyo de cuadros medios de ese partido (...) se le atribuye el papel de aglutinador de los grupos colosistas y camachistas (...)

⁶⁸ *La Jornada*, 25 marzo 1994

Con insistencia y sin más carta que su experiencia en los vericuetos del sistema político mexicano, Fernando Gutiérrez Barrios ha comenzado a ser nombrado con insistencia, principalmente por la preocupación de diversos grupos que observan un distanciamiento entre el poder civil y los mandos militares.⁶⁹

⁶⁹ *La Jornada*, 26 marzo 1994.

4.4 MAYO 1994

El mes de mayo representó prácticamente el único mes de campaña real para tres candidatos a la presidencia. Un medio masivo de comunicación como lo es la T.V. emitió el debate en vivo, lo cual significaba tener con un tiempo dividido por partes iguales a tres de los nueve candidatos a la presidencia de la República en un debate que para muchos no fue tal. El *Reforma* publicó en su editorial lo siguiente: "Esteban Moctezuma, representante de Ernesto Zedillo, afirmó categórico que este será el primer DEBATE entre candidatos presidenciales que se da en la historia de México, pero aquí es donde resulta pertinente hacer la aclaración sobre lo que significa la palabra 'debate'. El diccionario lo define como una contienda, altercado o discusión. Etimológicamente 'debate' comparte raíz con palabras como combate, abate o rebate. Bueno pues a pesar de lo que diga el representante del candidato priista lo que presenciaremos en 10 días NO SERA precisamente un debate, más bien será una PRESENTACION SIMULTANEA. No habrá réplicas directas a lo que allí se diga, más bien (...) habrá una primera ronda en la que los candidatos harán afinaciones a las previas declaraciones."⁷⁰

El tema primordial dentro de los diarios era el debate, en los diarios se escribió sobre los anteriores debates en Estados Unidos o Francia, sobre qué temas se deberían analizar. El diario *Reforma* publicó una lista de temas para que sus lectores eligieran los que se deberían analizar en el debate. El 2 de mayo se decidieron las condiciones formales para que se llevara a cabo este evento, sería el 12 de mayo a las 21 horas.

En el diario *El Nacional*, no se desaprovechó ningún momento para menospreciar al candidato del PRD y enarbolar las virtudes del candidato priista. Un día después del acuerdo entre los representantes de los partidos políticos para realizarse el

⁷⁰ *Reforma*. 4 mayo 1994

debate el 12 de mayo se publicaba en *El Nacional* lo siguiente: "Hasta ahora todo marcha bien para la realización del debate entre los candidatos Ernesto Zedillo Ponce de León, Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Ya hay hora -nueve de la noche- y día -12 de mayo- para la celebración del debate y lo único que falta definir es el lugar. Las tres partes han reiterado su disposición a participar, pero no hay que descartar la posibilidad de un cambio de última hora que podría venir del candidato perredista, Cuauhtémoc Cárdenas. Si bien el representante del PRD en las pláticas, Adolfo Aguilar Zinser, ha jurado que no se echará para atrás, no sería la primera vez que Cárdenas dejara colgado de la brocha a su partido."⁷¹

Una semana antes del debate todos los momentos de campaña de Ernesto Zedillo eran reseñados en *El Nacional*, no así con los otros candidatos. Veamos lo distinto que fueron tratados Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en contraposición con Ernesto Zedillo Ponce de León en una misma nota de este diario. "Fernández de Cevallos ha venido dedicando su tiempo a preparar el debate. (...) Cárdenas ha estado haciendo lo mismo. También recibí ayer un comunicado del subcomandante Márcos, que lo invita a participar en un encuentro con los integrantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, en Chiapas. (...) Zedillo ha venido trabajando normalmente en su oficina de la sede nacional de su partido, consciente de que la preparación y la seguridad las dan los años de carrera política y no lo que se pueda aprender 48 ó 24 horas antes del debate de este día. El martes todavía realizó un acto de campaña con discapacitados. Hoy, permanecerá en su domicilio particular, y por la noche, acompañado de su familia, se trasladará al museo. Al concluir el debate, convivirá con sus compañeros en una verbena popular que se realizará en la explanada de la sede del PRI. Al día siguiente iniciará una gira de trabajo por Colima, etc..."⁷²

En un folletín especial de las elecciones *El Nacional* publicaba una fotografía de cada uno de los tres candidatos con su historia escolar y política, en un espacio en donde los

⁷¹ *El Nacional*, 3 mayo 1994

⁷² *El Nacional*, 12 mayo 1994

buenos adjetivos sobran para el candidato del PRI lo llamaban el "Más joven", a Diego Fernández de Cevallos y a Cuauhtémoc Cárdenas no les ponían nada

Al día siguiente del debate, el 13 de mayo, *El Nacional* tenía en su primera plana declaraciones tales como: Ganó la Democracia; Histórico, serio y democrático debate, Consenso: Ganador, el Pueblo de México. En sus diversos artículos y escuestas que publicó ese día daba a Zedillo como ganador del debate. "Ernesto hizo gala de cordialidad, aguantó los embates, no se dejó atrapar, (...) Cuauhtémoc criticó y criticó, repitió y se repitió. Lo mismo y siempre lo mismo. Diego; él como es con una novedosa capacidad de concreción, el apasionado panista con un cuerpo de ofertas muy asimilado."⁷³

Por su parte el *Reforma* daba como ganador a Diego Fernández de Cevallos. "Como mago que saca del sombrero de copa conejos y listones, Diego mostró a cuadro la historia de Cárdenas en el PRI, y la imagen de Zedillo antes de ser candidato. Bailoteó en el encordado, hizo chistes, golpeó, machacó, con la derecha a Cárdenas y tocó varias veces con la izquierda al doctor Zedillo, Y no desaprovecho los escasos minutos a cuadro para proponer su cambio 'sin mentiras' y el aviso de que si llega a Presidente ya tendremos Guardia Nacional. Era el Mohammed Ali de San Juan del Rio."

"(...) Fernández de Cevallos resolvió acudir personalmente, y no ser representado, en las pláticas que acordaron el formato y el sentido del debate. Alguna ventaja le dió esa decisión, pues por así decirlo conocía más directamente que sus adversarios las reglas a que debían atenerse, su propia idea del debate fue la que se impuso. Fue el único de los tres que planeó una estrategia de enfrentamiento. La documentación que llevaba consigo (...) era un arma contundente. (...)

Desprevenidos, tomados por sorpresa, los otros dos participantes reaccionaron lentamente. Parecieron previamente casados con la idea de que harían sólo exposiciones paralelas, y aunque manifiestamente disponían de un arsenal de armas analogo al desplegado por

⁷³ *El Nacional*, 13 mayo 1994

Fernández de Cevallos, quisieron usarlo tardíamente. Y como nunca segundas partes fueron buenas...”

“El impetuoso don Diego Fernández de Cevallos hizo gala de sus bien conocidos dotes de orador y polemista que sin duda le permitieron capitalizar en su favor el debate. El y sus estrategas entendieron con más claridad que sus contendientes lo que es un debate, y cómo dirigirlo en su favor. Don Diego fue claro, directo, contundente, filósofo y sarcástico, habilidades fundamentales para un polemista. Diego tuvo también el buen tino de no dejar sin responder una sola de las alusiones o acusaciones que se le hicieron. Quizás no siempre sus argumentos fueron convincentes para todos, pero desde luego, es fundamental no dejar nada sin contestar, en vez de aceptar con el silencio lo que se le imputa.

(...) el candidato perredista se vio reiterativo en la acusación que hizo a Ernesto Zedillo de no haber actuado como secretario, en contra de la corrupción, pues insistió en ello en más de una ocasión: ese tiempo pudo haber sido utilizado para hacer otro tipo de ofensivas optimizando sus espacios. Dedicó demasiado tiempo y concedió demasiada importancia a una simple broma hecha por Zedillo al gremio de taxistas, en relación a una cerveza que estos le ofrecieron, y que quiso disimular como sidral. Fue un cuestionamiento sobre algo totalmente intrascendente, por lo que quizás eso le quitó puntos a Cárdenas, y no a Zedillo.

(...) el gran perdedor, a mi juicio, fue Ernesto Zedillo. Trató de evitar el debate hasta donde pudo. (...) No contestó a casi ninguna de las acusaciones, críticas o explicaciones que se le hicieron o pidieron, las pocas que respondió, en general, las respondió mal. El reclamo que hizo a sus adversarios de no capitalizar la muerte de Colosio, fue un autogol, pues fue precisamente lo que él intentó hacer con esa aclaración. Salvo dos o tres ocasiones, actuó como si no existieran sus oponentes.”⁷⁴

Como se mencionó anteriormente, el debate fue el único momento en que los candidatos brillaron con luz propia, aunque no todos gozaron de este privilegio, los llamados “partidos pequeños” tuvieron su propio debate un día antes en las instalaciones del Instituto Federal Electoral (IFE) y al cual nadie le dio mayor importancia.

⁷⁴ *Reforma*, 13 mayo 1994

Para la gran mayoría de los diarios el debate fue un factor importante dentro de la campaña política, pero lamentablemente fue el único que llamó la atención de la sociedad.

4.5 AGOSTO 1994

En agosto de este año se dio otro evento político que dejó en segundo lugar nuevamente a la ya finalizante campaña política. Este hecho fue la Convención Nacional Democrática (CND), convocada por el EZLN y la cual ocupó grandes espacios dentro de la prensa nacional. El 21 de este mes se llevaron a cabo las elecciones federales, por lo tanto fue el último mes con que contaron los partidos políticos para hacer su campaña política.

En el diario *La Jornada* se dio un equilibrio entre las notas de los tres partidos políticos que se han venido analizando (PAN, PRI y PRD), pero siguió de la misma forma de como se había venido manejando para con el resto de los partidos, es decir, prácticamente no existían en el espectro político nacional, y aunque se contaba con este equilibrio en noticias hacia los tres partidos políticos las informaciones seguían permeándose de adjetivos calificativos, buenos para el PRD y malos para el PAN y el PRI. Por ejemplo, en una gira proselitista del panista Diego Fernández de Cevallos en Mérida, Yucatán se decía que "No logró colmar la plaza grande de Mérida", del priista Ernesto Zedillo Ponce de León se decía: "En el cierre de la campaña presidencial de Zedillo en Chihuahua el acarreo fue discreto, porque donde el PRI es oposición, como en esa entidad, no hay muchos a quienes acarrear". Sin embargo para el PRD se decía lo siguiente del candidato presidencial en un mitin realizado en Ensenada, Baja California: "Por hoy, Timoteo Ramón dejó de percibir 21 pesos en la pizca de tomate.

Después de pensarlo una semana, decidió tomarse el día y asistir al mitin de Cuauhtémoc Cárdenas.

Timoteo es zapoteco y trabaja en el Valle de San Quintín de las 5 de la mañana a las 5 de la tarde. Al salir de la labor va a la barraca de cartón que le sirve como techo y por la noche escucha el mar. Esa es su rutina.

El, como muchos oaxaqueños, ha sido deportado varias veces del 'otro lado', cuando ha ido en búsqueda del dólar. Por ello, finalmente cuenta: 'me quedé aquí, pero ya van muchos meses que no veo la familia'.

Hoy dice que pasa hambres y que a veces quiere regresar 'a la tierra'.

Da la impresión de que se siente 'encasillado' y que pasa jornadas tan duras como las de principio de siglo.

No tiene seguro social ni para él ni para la familia -no cuenta su antigüedad-, mucho menos el Infonavit. '¿Qué es eso?', dice ante las prestaciones sociales, y no sólo de derecho a la alimentación.

Timoteo es uno de los 800 trabajadores agrícolas que acudió a escuchar al candidato presidencial del PRD, al borde de la carretera.

Desde el templete cuatro líderes perredistas le hicieron a la cantada. *A capella* se echaron *La canción mixteca*, a pesar de lo desafinado emocionan a su público.

Fueron a la reunión porque saben que será muy difícil que otro candidato presidencial venga hasta aquí a casi dos semanas de las elecciones. Cuauhtémoc los visitó en 1988. Ningún otro aspirante presidencial los ha escuchado."⁷⁵

Los puntos importantes durante el mes de agosto, no fueron, ni con mucho, las distintas campañas políticas, cuya acción empezaba a finalizar, sino otros aspectos que se encontraban en derredor de ésta, como lo eran la observación electoral el día 21, así como el conteo rápido que se llevaría a cabo por varias instituciones, desde diversos partidos políticos, pasando por ONG's, como Alianza Cívica, hasta el propio Instituto Federal Electoral (IFE).

En el diario *El Nacional* se manejó el discurso por la paz, que había venido manejando durante su campaña el candidato priista. En este diario se hacía referencia a que, en caso de haber trastornos, éstos serían provocados por el PRD.

⁷⁵ *La Jornada*, 5 agosto 1994

Agosto fue, dentro de *El Nacional*, el mes que más referencias se hicieron a la paz y a la buena situación económica del país. Además se publicaron artículos sin firma en total apoyo al PRI. Uno de ellos era el titulado "PRI, de cara al futuro y de frente a la competencia electoral el 21 de agosto", ni siquiera estaba en itálicas como inserción pagada y contaba con una plana completa en páginas interiores, una parte decía así "Es un PRI - como lo asegura su dirigente nacional- en pie de lucha, entusiasmado, de cara al futuro y de frente a una competencia electoral, convencido y organizado para la victoria, en medio de las nuevas condiciones electorales que dan igualdad de oportunidades a todos los partidos políticos y que, lejos de convertirse en un manto protector como se concebía anteriormente, ahora se somete al veredicto popular en un proceso electoral donde las autoridades son autónomas* y con amplia participación de ciudadanos independientes, lo que se ha dado en llamar "la ciudadanización"⁷⁶

Otro hecho que aconteció al rededor de las elecciones fueron la guerra de encuestas, cada diario publicaba diariamente encuestas realizadas por distintas organizaciones, empresas o por el propio diario como fue el caso de *Reforma*. Esto no ayudó mucho pues los resultados de estos estudios a veces daban tendencias totalmente diferentes

Otra guerra que continuó fue por la veracidad del padrón electoral, sólo hasta que una comisión de la ONU dijo que el padrón electoral mexicano era confiable, la ciudadanía y el PRD lo aceptó. Esta comisión calificó al padrón como de una "elevada confiabilidad". En estos momentos el PRD quedó sin su bandera de lucha en contra de la confiabilidad del padrón, que había sido precisamente el de las homonimias

El día 13 de agosto fue el cierre de campaña en el zócalo capitalino del PAN y del PRD. *La Jornada* colocó fotografías de ambos eventos que ocupaban toda la primera plana.

* Sólo el entonces primer director del IFE, Emilio Chuayfette, es del PRI, y después de desempeñar este cargo fue gobernador del Estado de México por el PRI. Actualmente es Secretario de Gobernación.

⁷⁶ *El Nacional*, 6 agosto 1994

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Se hicieron reseñas de ambos cierres, en donde nuevamente se vieron las preferencias de *La Jornada*. El del PRD: "Surtió efecto el llamado directo de Cuauhtémoc Cárdenas en cada mitin, en cada acto. Le cumplieron. Acudieron miles a la movilización. Lo llenaron hasta el tope. El quedó satisfecho, sin alardes. Se dejó corear por la -ahora sí- multitud de multitudes () No cabían. La Plaza de la Constitución estaba colmada.

Venidos de los 32 estados del país, pero principalmente del Distrito Federal y del Estado de México, (...). Asistieron al llamado que su líder político les había venido haciendo personalmente de mitin en mitin. '¡No somos acarreados!', es la frase que se convierte cada día en lema de los opositores perredistas y de los demás partidos que decidieron ir con ellos en esta contienda." Para el PAN: "A las 17:55 horas llegó el candidato panista al Zócalo. Con los acordes del Cielo andaluz, Diego Fernández de Cevallos partió de la puerta de cuadrillas, ante un cielo encapotado que presagiaba tormenta y menos de tres cuartos de plaza. (...)

Continuó con sesgos izquierdosos y habló de la propuesta *revolucionaria* del PAN: 'De nuestro lado hubo siempre confianza, seguridad, decisión, porque el cambio que proponemos es de verdad revolucionario y humano, el cambio pacífico y democrático.'"⁷⁷

El 14 de abril fue el cierre de campaña de Ernesto Zedillo y la reseña del evento dentro de *La Jornada* fue la siguiente: "Bajo los pies del prisma, la estructura comenzó a ceder. Parecía una vieja estructura, una estructura de décadas. Muy cerca de allí, parado sobre la misma estructura, desplegando una oratoria fría, congelada. Ernesto Zedillo se dirigió a la multitud llevada al centro histórico de México "⁷⁸

Quizá el diario que menos espacio dio a las campañas fue el *Reforma* debido principalmente a que la noticia que acaparó más espacio fue la Convención Nacional Democrática. Lo que se manejó de las campañas fue en función de la vía pacífica el día de las elecciones, aunque dedicó diariamente una página al PAN, PRI y PRD, como en los

⁷⁷ *La Jornada*, 14 agosto 1994

⁷⁸ *La Jornada*, 15 agosto 1994

otros diarios los partidos minoritarios prácticamente no existían. Las encuestas por parte del *Reforma* siguieron publicándose de manera continua, pues este diario ha tenido desde un principio un manejo a cerca de la estadística para cualquier hecho político o social.

A partir del día 12 de agosto el diario hizo un recuento de las propuestas del PRI, PAN y PRD. Así como también un llamado a los indecisos y probables abstencionistas al voto.

LAS ELECCIONES VISTAS POR LA PRENSA (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

Enero *La Jornada*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	5.7	9.6	69.9
EN CONTRA	27.7	42.3	3.0
NEUTRO	66.6	48.0	27.2

Marzo *La Jornada*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	6.6	11.6	68.1
EN CONTRA	73.3	48.8	22.7
NEUTRO	20.0	39.5	9.0

Mayo La Jornada

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	34.6	10.4	67.7
EN CONTRA	30.7	52.2	6.4
NEUTRO	34.6	33.3	25.8

Agosto La Jornada

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	14.2	0	74.0
EN CONTRA	52.3	77.1	11.1
NEUTRO	33.3	22.8	14.8

Enero *El Nacional*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	0	80.4	0
EN CONTRA	13.3	0	88.8
NEUTRO	86.6	19.5	11.1

Marzo *El Nacional*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	8.3	73.5	0
EN CONTRA	16.6	0	59.0
NEUTRO	75.0	26.4	40.9

Mayo *El Nacional*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	12.9	68.9	0
EN CONTRA	29.0	1.7	72.9
NEUTRO	58.0	29.3	27.0

Agosto *El Nacional*

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	18.1	30.0	0
EN CONTRA	45.4	0	70.0
NEUTRO	36.3	70	30.0

Enero Reforma

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	18.1	5.8	18.7
EN CONTRA	0	17.6	0
NEUTRO	81.8	76.4	81.2

Marzo Reforma

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	11.1	13.7	20.0
EN CONTRA	11.1	27.5	33.3
NEUTRO	77.7	58.6	46.6

Mayo Reforma

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	71.4	30.0	9.0
EN CONTRA	7.1	50.0	36.3
NEUTRO	21.4	20.0	54.5

Agosto Reforma

	PAN	PRI	PRD
A FAVOR	33.3	9.0	25.0
EN CONTRA	8.3	9.0	8.3
NEUTRO	58.3	81.8	66.6

TOTAL DE MENCIONES POR DIARIO Y POR PARTIDO POLÍTICO

La Jornada

	A FAVOR	EN CONTRA	NEUTRO
PAN	17.2	43.2	39.5
PRI	8.4	55.3	36.1
PRD	69.9	9.7	20.3

El Nacional

	A FAVOR	EN CONTRA	NEUTRO
PAN	10.2	26.4	63.2
PRI	69.6	0.6	29.6
PRD	0	70.5	29.4

Reforma

	A FAVOR	EN CONTRA	NEUTRO
PAN	37.7	2.2	60.0
PRI	12.3	26.1	61.5
PRD	18.5	18.5	62.9

PORCENTAJE DE MENCIÓN DE LOS PARTIDOS POR DIARIO*La Jornada*

	MENCIONES	PORCENTAJE
PAN	81	21.7 %
PRI	113	30.5 %
PRD	178	47.8 %

El Nacional

	MENCIONES	PORCENTAJE
PAN	69	21.9 %
PRI	168	53.3 %
PRD	78	24.8 %

Reforma

	MENCIONES	PORCENTAJE
PAN	46	27.5 %
PRI	67	40.2 %
PRD	54	32.3 %

MENCIONES EN TOTAL DE LAS CAMPAÑAS POR DIARIO

	MENCIONES	PORCENTAJE
LA JORNADA	352	42.7 %
EL NACIONAL	304	36.9 %
REFORMA	167	20.4 %

CONCLUSIONES

“La objetividad, como ya lo dijo el maestro Luis González y González, no existe, pero hay que hacer como que sí”, todavía más dentro de los medios masivos de comunicación que es donde la mayoría de los ciudadanos recurre al momento de necesitar información sobre algún hecho en particular. Un punto importante dentro de las características que se necesitan para ser considerado un *ciudadano*, es poder contar con información veraz y oportuna en los medios masivos de comunicación de su país, de tal modo que la información, respecto a cualquier área en la que se decide profundizar, es un derecho de todo ser humano, y lo necesitamos no sólo para conocer el mundo que nos rodea, sino para elegir lo que mejor nos convenga y eso solamente se puede dar dentro de una sociedad plural y abierta, en donde no se nos considere menores de edad

En México, como en el mundo entero, los medios masivos de comunicación están sujetos a una serie de intereses políticos, económicos y sociales, de los grupos de interés, del aparato gubernamental y hasta de la propia ciudadanía, dentro de los cuales se debe de manejar a discreción la información a publicar si no desean colocarse en serios problemas. En México, sin embargo, este hecho suele ser un lugar común dentro del periodismo.

1994 fue un año poco común en la vida de los mexicanos, no sólo por las elecciones presidenciales que se realizaron en ese año, sino porque el país tuvo que convivir con los desgarramientos al interior del sistema político que se dio por medio de asesinatos y rebeliones, lo cual trajo consigo desconfianza y temor por parte de los ciudadanos hacia las instituciones que han conformado este país desde hace casi setenta años.

Dentro de este marco, los medios masivos de comunicación, y en especial los diarios que se revisaron para este trabajo, no lograron incorporar a la ciudadanía en el proceso electoral que se vivió en ese año. Unos de los objetivos de las campañas políticas es, además de que la gran mayoría de la gente conozca al candidato propuesto por x partido, convencer

a la mayor cantidad de personas y grupos de presión sobre la viabilidad de sus propuestas políticas, sociales, culturales y económicas, a fin de ganar futuros votantes y apoyos sociales, sin embargo otros sucesos que acontecieron durante el mismo lapso de tiempo despararon a las campañas electorales de su importancia dentro de los medios impresos. También habría que agregar que los mismos partidos políticos hicieron lo propio, pues se dejaron llevar por los acontecimientos y dejaron las propuestas de campaña a un lado, lo cual coadyuvó a que las campañas resultaran más una serie de recriminaciones por parte de los candidatos que una campaña política propositiva.

La revisión de tres distintos diarios nacionales nos ayudó en el conocimiento de los medios impresos en México. *La Jornada* es un diario que se creó el 19 de septiembre de 1984 por una serie de periodistas del *unomásuno*, entre los objetivos principales para la formación de este diario se dijo que se quería contribuir a la lucha "por la defensa de la soberanía y la independencia nacionales y la solidaridad con la lucha de otros pueblos por hacer realidad esos principios; por el diario ejercicio y el respeto irrestricto a las garantías individuales y sociales que recogen las leyes fundamentales de México, por el compromiso con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y de la ciudad, así como de las mayorías marginadas del país, por la democratización de la vida pública, el ensanchamiento de la pluralidad política...". Según el propio diario *La Jornada* sería un diario que "ofrecerá abundante información breve, así como reportajes y entrevistas, documentos y crónicas de contexto (...) Un diario que dé voz a quienes no la tienen."

El Nacional, fue creado el 10 de mayo de 1929 como el diario oficial del entonces PNR. *El Nacional*, que entonces se llamaba *El Nacional Revolucionario*, fue formado básicamente como apoyo a la campaña del entonces candidato a la presidencia por este instituto político: Pascual Ortiz Rubio.

Finalmente el diario *Reforma* fue creado en 1993 por el diario *El Norte*. Entre sus articulistas se encuentran personalidades como: Miguel Ángel Granados Chapa, Rafael Segovia, Isabel Pérez Turrent, entre otros.

Cada uno con su respectiva visión editorial así como la de sus articulistas dieron a sus lectores visiones distintas de un solo hecho social; *La Jornada* dio un gran apoyo al PRD, *El Nacional*, al PRI y por último el *Reforma* fue el de mayor imparcialidad entre los partidos políticos contendientes. Lo que sigue son los puntos a los que se llegó después de la revisión de los diarios ya mencionados.

De la revisión de 823 notas informativas y editoriales se desprende que los diarios revisados, es decir, *La Jornada*, *El Nacional* y el *Reforma*, no son medios objetivos ante situaciones de orden político como lo fueron las campañas de 1994 para la presidencia de la República. Tanto *La Jornada* como *El Nacional* fueron evidentes en el apoyo a su grupo político: el PRD y el PRI respectivamente. Sin embargo no fue así con el *Reforma*, que en un principio lo habíamos considerado un medio que apoyaría al PAN.

La Jornada es el diario que más información manejó dentro de sus páginas durante la campaña política para la presidencia de la República; sin embargo esta información fue elegida a modo de favorecer los intereses de un grupo político y disminuir el de otro: el del PRD y el del PRI respectivamente. De las 823 notas informativas y editoriales *La Jornada* publicó un total de 352 que da un 42.7% del total revisado.

El de *El Nacional* es un caso especial, pues nació como órgano informativo del entonces PNR y por lo tanto no ha sido capaz de ser un órgano informativo independiente. Este diario es quizá el menos confiable, de los tres diarios revisados, en cuanto a información política se refiere, pues tiene una línea muy marcada a favorecer o esconder, según sea el caso, información sobre el PRI.

El Nacional ocupa el segundo lugar en cuanto a cantidad de información sobre las campañas políticas del PAN, PRI y PRD se refiere, del total de información analizada este diario publicó un total de 304, entre notas informativas y editoriales, lo cual dio un

porcentaje de 36.9%, aunque lamentablemente la información contenida era básicamente a favor del PRI.

Por su parte el *Reforma* es el que menos información política tiene, publicó 167 notas informativas y editoriales, lo cual dio un 20.4%, pero la poca que contiene es, más objetiva que la de los otros dos diarios revisados. Además de que fue el único diario que de alguna manera, trató de hacer partícipes a sus lectores de el único momento en que las campañas electorales ocuparon el primer plano a nivel nacional, durante el mes de mayo el diario *Reforma* publicó dentro de sus páginas un cuestionario con los temas más relevantes a nivel nacional, de tal forma que los lectores eligieran los temas más interesantes para ellos y los enviaran por correo al diario, posteriormente el *Reforma* publicó cuáles eran los temas que la ciudadanía pedía se discutieran durante el debate.

Por otra parte el PAN fue el partido menos mencionado en los medios analizados, no así el PRI y el PRD, aunque éste último ha peleado mucho su imagen en los medios, que al menos en *El Nacional* ha sido muy golpeada. Quizá esto de alguna manera se deba a que los grandes antagonicos en la esfera política son el PRI y el PRD, no así el PAN que ha llegado a tener importantes acuerdos con ambos partidos políticos.

En general las campañas de 1994 se vieron deslucidas en los medios revisados por acontecimientos fuera de su alcance, como lo fueron, primero: el levantamiento armado en Chiapas (enero); segundo: el asesinato del candidato del PRI (marzo); y por último la Convención Democrática Nacional (agosto).

Si bien de estos sucesos no fueron responsables en ningún momento los propios partidos políticos tampoco lograron transmitir, por medio de sus discursos y principios políticos durante la campaña electoral, confianza dentro de la ciudadanía para lograr un acercamiento a las propias campañas.

Lo que resta por decir, es que en México todavía nos falta mucho para llegar a la democracia en todos los ámbitos, ya sea político, social o económico. Los medios masivos de comunicación no son democráticos, los partidos políticos y las elecciones tampoco lo son. Según algunos intelectuales en 1968 iniciamos la transición a la democracia, otros prefieren decir que empezó en 1988, yo me quedaría con la frase de José Antonio Crespo: "Estamos en transición a quién sabe qué..."

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA VALVERDE, Miguel Angel y PARRA ROSALES, Luz Paula. *Las elecciones federales de 1994 en México según los noticieros 24 Horas de Televisa y Hechos de Televisión Azteca (enero-abril de 1994)*. Academia Mexicana de Derechos Humanos-Alianza Cívica Observación 94, 1994

AGUAYO QUEZADA, Sergio et al. *Las elecciones federales en México según los noticieros 24 Horas de Televisa y Hechos de Televisión Azteca, (30 de mayo a 30 de junio de 1994)*. Academia Mexicana de Derechos Humanos-Alianza Cívica, Observación 94, 1994

ALBERT, Pierre. *Historia de la prensa*. Madrid, 1990. RIALP. (col. Ciencias de la información)

ALVAREZ BARAJAS, Enrique et al. *Ciencias de la Comunicación*. México, 1976. UNAM.

COVARRUBIAS y Asociados, S.C. "Financiamiento y medios. Urge informar", en *Voz y Voto*, México, abril 1993, núm. 2

DÉ MORAGAS, Miguel. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Anagrama, 1985.

DOMENACH, Jean-Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires, EUDEBA, 1986

FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima. *Los medios masivos de comunicación en México*. Mexico, 1982, Juan Pablos.

FOLLINET, Joseph. *La información hoy y el derecho a la información*, Santander, 1972, Sal Terrae, (col. Mundo nuevo)

HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, pp.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1990.

MONTALBAN VAZQUEZ, Manuel. *Informe sobre la información*, Barcelona, Fontanella, 1975

MORENO, Daniel. "Tiempos, medios y partidos", en *Reforma*, 27 de febrero de 1994

RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen. *La prensa. Pasado y presente en México*, México, 1987, UNAM.

SANTIAGO BECERRA, Antonio. "Medios parciales, reglas insuficientes", en *Foro para la reforma electoral. Memoria*, México, IFE, 1993

SHOJET, Mauricio. "Cuál es la circulación real de la prensa en México", en *Kiosco*, México, enero-marzo 1992, num. 3

WILLIAMS, Raymond. *Los medios de comunicación social*, Barcelona, 1978, Península.

XIFRA HERAS, Jorge. *La información. Análisis de una libertad frustrada*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1972.

ZANNONI, Eduardo A.; BISCARO, Beatriz R. *Responsabilidad de los medios de prensa*, Buenos Aires, Astrea, 1993.

HEMEROGRAFÍA

La Jornada, enero de 1994

El Nacional, enero de 1994

El Reforma, enero de 1994

La Jornada, marzo de 1994

El Nacional, marzo de 1994

El Reforma, marzo de 1994

La Jornada, mayo de 1994

El Nacional, mayo de 1994

El Reforma, mayo de 1994

La Jornada, agosto de 1994

El Nacional, agosto de 1994

El Reforma, agosto de 1994