

EL EXCELSIOR DE SCHERER

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

■ AÑO DIECIOCHO ■ NÚMERO CIENTO TREINTA PESOS



PROCESO ELECTORAL 2006

Polémica cobertura y difusión mediática

HUELLAS DE LA COMUNICACIÓN: LOS 100 NÚMEROS DE RMC



- AUGE Y CRISIS DEL PERIODISMO POLÍTICO ■ AGENDA DEL PRÓXIMO GOBIERNO ■ EL AUDIOVISUAL, UN DERECHO SOCIAL
- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PAÍSES NÓRDICOS
- ENCUESTAS A LA HORA DE LAS URNAS ■ BITÁCORA DE RMC

Fundador-Editor: Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director: Omar Raúl Martínez

Edición: Verónica Trinidad M.

Consejo Editorial: Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, José Luis Esquivel, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Ricardo G. Ocampo, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Miguel Ángel Granados Chapa, Fernando Gutiérrez, José Luis Gutiérrez Espindola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Lereé, Gabriel Sosa Plata, Florence Toussaint, Ernesto Villanueva.

Consejo Editorial Internacional:

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), José Manuel de Pablos (España), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay), Mariano Cebrián (España).

Coordinadores del Consejo Editorial:

Octavio Islas / Gabriel Sosa Plata

Gerente Administrativa: Esperanza Narváez

Producción: Clara Narváez, Anay Romero, Israel Navarrete

Ilustraciones y Fotografía: Del Ángel,

Antonio Soto, *Cuartoscuro*

Diseño de Portada:

Fernando Rodríguez



Presidente Honorario:

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Presidente: Omar Raúl Martínez

Vicepresidenta: Esperanza Narváez Perafán

Unidad de Información: Alexandra Jiménez

Unidad de Internet: Martha Soto

Fondo Editorial: Clara Narváez, Abigail Cervantes

Proyectos Especiales: Roberto Barrios Gaxiola,

Pilar Ramírez, Alfonso Yañez, Fabiola Narváez

Unidad de Libertad de Expresión:

Verónica Trinidad Martínez, Raúl Velázquez

Asesores de Producción: Antonio Moreno,

Adela Ávila, Hormisdas Cobos (†)

Auxiliares de la Dirección: Jorge Jaramillo,

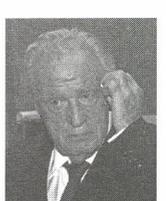
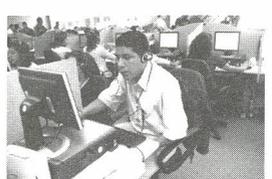
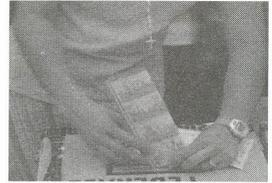
Moisés Lerma

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la **Fundación Manuel Buendía, AC**. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios de Comunicación y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambos son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas. *Revista Mexicana de Comunicación* es una publicación bimestral editada por ECO Información SC. ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221 y de reserva de uso de título 72-89. Raúl Martínez Sánchez editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, col. Roma, 06700, Del. Cuauhtémoc, México, DF. Tel. 52 08 42 61. Impreso en los Talleres de Reproscán, SA de CV, Antonio Maura núm. 190, col. Moderna, 03510, Del. Benito Juárez, México, D.F. Tel. 55 90 99 32. Distribución: En locales cerrados de toda la República CITEM, Taxqueña 1798, México DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseña.

revista mexicana de COMUNICACIÓN

SUMARIO

- 16 Huellas de la comunicación
Daniel E. Jones
- 20 Debatiendo la difusión electoral
Varios
- 26 Saldo de la cobertura
Gabriel Sosa Plata
- 31 Campaña de contraste
Andrés Valdez Zepeda
- 32 Telecracia en pleno
Pablo Espinosa Vera
- 35 Encuestas a la hora de las urnas
Francisco Aceves González
- 39 Auge y crisis del periodismo político
Carlos Ramírez
- 44 La mercadotecnia blanquiazul
Cuitláhuac Arroyo
- 47 Los efectos mariposa
Guillermina Baena
- 50 Golpe mediático
Javier Esteinou
- 52 Agenda del próximo gobierno
Alma Rosa Alva de la Selva
- 55 Tecnologías invisibles
Amaia Arribas
- 56 El *Excélsior* de Scherer
Humberto Musacchio
- 62 Embestida multimedia
Octavio Islas



columnas

- 8 **Libreta de apuntes**
Comunicación y elecciones / **Omar Raúl Martínez**
- 10 **Refugios periodísticos**
El golpe a *Excélsior* / **Jorge Meléndez Preciado**
- 11 **Tecnología y sociedad**
El audiovisual, un derecho social / **Carmen Gómez Mont**
- 12 **Biblioteca**
Cultura, radio, *marketing*... / **Verónica Trinidad M.**
- 14 **Mirador europeo**
Sociedad de la Información / **Mariano Cebrian**

En páginas centrales, busque el suplemento *Bitácora*
Visítenos en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Golpe mediático

Resulta indispensable regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Es impostergable regular y supervisar a cabalidad el gasto en la comunicación gubernamental y el gasto social, a fin de que el Estado mexicano cumpla con los verdaderos propósitos de información y promoción de la ciudadanía y gobierne eficientemente, pero sobre todo para evitar un uso propagandístico que privilegie los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos.

Javier Esteinou Madrid

Una de las características de dominación del viejo régimen político que duró más de 70 años en el siglo XX para impedir la renovación de los poderes públicos en el país, se basó en la utilización de la fuerza y el poder del Estado para periódicamente realizar *elecciones de Estado*. Dicho proceso estuvo fundado en la aplicación de múltiples mecanismos de control, entre los cuales destacaron los siguientes: falta de transparencia en los comicios, control del proceso electoral, dominio de los organismos electorales, inequidad en la competencia, exclusión opositora, carencia de organismos electorales autónomos, embarazo de urnas, compra de votos, el fraude múltiple, manipulación de encuestas, caída del sistema, quema de urnas, mapaches electrónicos, opresión a la ciudadanía, aprovechamiento del aparato gubernamental para respaldar a los candidatos del partido dominante, ausencia del debate político, maniobra electoral desde la Secretaría de Gobernación, ausencia de representación de los partidos en todas las casillas electorales, calificación de los resultados de las elecciones por Cámaras de Diputados espurias, unanimidad informativa en los medios masivos, etcétera.¹

Con la aplicación de estos mecanismos, se logró que la misma vieja clase dominante se reprodujera permanentemente durante varias décadas en la tradicional

estructura de poder, conservando sus mismos privilegios, y se evitó que el antiguo régimen político se renovara con la presencia de nuevos actores políticos centrales.

Si bien con el cambio político del 2 de julio 2000, la sociedad mexicana accedió a la transición democrática en la primera década del siglo XXI, y que en las elecciones presidenciales de 2006 no se repitieron de forma idéntica las mismas condiciones de control político de antaño, sí parece haberse refrendado una nueva *elección de Estado*, con modalidades diferentes. No se dio la burda *elección de Estado* clásica en que todas las instancias públicas se subordinaban a la tiranía, la voluntad o a los caprichos del poder presidencial, sino que ahora se gestó una *elección mediática* que utilizó unilateralmente la infraestructura comunicativa del gobierno para respaldar a su candidato electoral. Es decir, sin poner todo el aparato burocrático de la administración al servicio de un solo partido y de un mismo candidato, sí se colocó una parte abrumante del aparato mediático del gobierno panista y otros respaldos gubernamentales operativos para impulsar la campaña del candidato blanquiazul.

En tal sentido, se constató que violando el Acuerdo para la Neutralidad Democrática establecido el 19 de febrero de 2006 por el Consejo General del Instituto Federal Electoral que prohibía al Presidente, a los gobernadores y a las jefaturas

municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos,² el Poder Ejecutivo utilizó todo su aparato propagandístico para introducir un tinte enfático y persistente a favor del candidato panista. De esa forma, con el uso gubernamental de los recursos públicos para promocionar las giras presidenciales, los llamados del Ejecutivo para no volver a la reelección del fracaso, las reuniones informativas que realizaron los secretarios del gabinete foxista, la creación de una ficticia sensación de bienestar económico, y la sinergia entre las campañas publicitarias del Gobierno Federal y del candidato presidencial, se logró construir una *elección mediática de Estado* para favorecer al candidato de la derecha.³

Ilustrando esa realidad se comprobó que tan sólo en los primeros cuatro meses y medio de 2006, la Presidencia de la República gastó mil 710 millones de pesos para difundir más de 456 mil 137 spots para promocionar las obras realizadas por el Gobierno Federal durante su periodo.⁴ Entre los eslóganes que difundió insistentemente el Presidente Vicente Fox en su estrategia de campaña para promocionar sus logros de gobierno, estuvieron los siguientes: “¡Este es el pan que todos necesitan para subsistir!”,⁵ “¡México ya cambió!”,⁶ “¡Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer!”,⁷ “¡Si seguimos por este camino, México será otro!”,⁸ “¡Se ha puesto fin al tiempo en

que había mexicanos de primera y de segunda!”⁹ “¡Con el trabajo de todos, México mañana será mejor que ayer!”¹⁰ etcétera.

Acciones paralelas

Además del empleo de los eslóganes anteriores, el Poder Ejecutivo también utilizó la presentación de diversos conceptos para apoyar a su candidato de Estado, dentro de los cuales destacaron: “Para las familias pobres, el valor de la estabilidad económica es el punto de partida para que tengan empleo digno e ingreso”;¹¹ “Quienes tenían muy poco, hoy tienen algo más, poco, pero tienen más, y sobre todo tienen su libertad y dignidad”;¹² “Cuando ellos terminen sus estudios, en este país ya no va a haber pobreza”;¹³ “El gobierno ha puesto las bases de una conciencia ciudadana, que es el mejor antídoto contra la manipulación y contra el manejo de la pobreza como estrategia de *marketing* político”;¹⁴ “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este camino”;¹⁵ “La actual es la última generación de mexicanos que va a ver la pobreza”;¹⁶ “El proceso electoral va de *pelos* y viento en popa”;¹⁷ “Tranquilos y nos amanecemos porque todo va caminando bien”;¹⁸ “Hasta hace poco, la dignidad de las personas era moneda de cambio, pero a diferencia del pasado este gobierno nunca ha buscado en la pobreza rentabilidad política”;¹⁹ “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones”;²⁰ “Con lo realizado hasta ahora, podemos mirar a los ojos de los mexicanos para asegurarles que estamos cumpliendo y la democracia permite avizorar un mejor futuro”;²¹ “La generación de empleos en México requiere necesariamente de disciplina fiscal y presupuestal, y quien diga lo contrario les está engañando”;²² “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias”;²³ “En mi sexenio se dejó atrás el acarreo a cambio de un crédito habitacional, porque ahora se asume que los programas de apoyo no son de gobierno, sino de todos los mexicanos”.²⁴

Dicho proselitismo presidencial fue reconocido por la mayoría de la población (véase Cuadro 1).

Complementariamente, dicha *elección mediática de Estado* se fortaleció no sólo por colocar todo el aparato propagandístico del gobierno panista a favor de la promoción de Felipe Calderón, especialmente a través de los tiempos de Estado, sino también por la realización de otras



¿Elección mediática?

Foto: Pedro Valtierra / Cuartoscuro.

acciones paralelas de refuerzo político. Así, en primer término, se puso a su disposición el trabajo especializado de varias dependencias del gobierno a través de una extraña intensificación de última hora de los programas públicos para ganar adeptos en la población. Por ejemplo, en la aplicación del presupuesto de 2006, se observó una erogación mayor de 60% respecto al presupuesto de 2005. Esta nueva inversión de última hora para impulsar positivamente la imagen del gobierno foxista en el contexto electoral, se distribuyó de la siguiente manera: la Secretaría de Gobernación erogó 88.4% más que en 2005; la Secretaría de la Re-

forma Agraria 73.4% más; la Secretaría de Agricultura 69.3% más; la de Desarrollo Social 51.9% más, y el Ramo 23 de Provisiones Salariales y Económicas pasó de 215.4 millones de pesos a 11 mil 720.7 millones de pesos más, es decir, un aumento de cinco mil 341.4%.²⁵

Además, en esa etapa de campañas electorales, el Presidente Fox intensificó en los primeros cuatro meses de 2006 un 62% más las giras por los estados, en relación con el año 2005; es decir, mientras en 2006 realizó 72 giras por las entidades, en 2005 sólo realizó 42 viajes de enero a abril, para promocionar su labor de gobierno e invitar a la población a continuar en el futuro por el mismo camino.²⁶

En segundo término, con apoyo del Presidente, los secretarios de Estado y los delegados de las dependencias del Gobierno Federal emprendieron una serie de foros de información estatales denominados “El Gobierno del Cambio Cumple: Los 8 Grandes Logros de la Democracia”, para difundir las acciones de gobierno en todo el país.²⁷

Y en tercer término, se reforzó adicionalmente el proceso de *elección mediática de Estado*: el gobierno panista controló la Fiscalía de Delitos Electorales, utilizó el gabinete como agente proselitista y envió a los estados a un gran contingente de delegados de las oficinas públicas para trabajar a favor de su candidato.²⁸

Cuadro 1 PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE EL PROSELITISMO QUE REALIZÓ EL PRESIDENTE VICENTE FOX EN LAS ELECCIONES FEDERALES Febrero de 2006	
¿FOX ESTÁ HACIENDO CAMPAÑA O NO A FAVOR DEL CANDIDATO DEL PAN A LA PRESIDENCIA?	PORCENTAJE DE POBLACIÓN
SÍ	44 %
NO	38 %
NO SABE	18 %

FUENTE: *Reforma*, 22 de febrero de 2006.

A página 60 ►

contra el presidencialismo y contra el Presidente, ante la aprobación de los lectores que se habían tomado en serio la libertad de prensa. Tan fuertes eran los textos de Gastón, que el Ejecutivo, como quien vende protección, le dio a entender a Scherer García que podía llegarse al avenimiento si se quitaba el apellido, el segundo, que era el mismo de García Cantú, lo que el director de *Excelsior* rechazó.

Se habían roto las hostilidades y en 1976 era evidente que Luis Echeverría había decidido doblegar a Scherer o echarlo del periódico. La injusticia estaba a la vista de todos y quienes en otros impresos trataban de aprovechar los pocos y limitados resquicios que se habían abierto a la libre expresión, se sintieron amenazados e intentaron escribir sobre el problema que enfrentaba *Excelsior*, pero el empeño resultaba estéril. A fin de evitar el cesto de la basura, el asunto tenía que abordarse en términos tan abstractos que sólo podían entenderlo los enterados, lo que restaba toda eficacia a esos textos, pues los otros diarios, bajo la divisa de que “perro no come carne de perro”, hipócritamente consideraron el asunto como algo ajeno a sus intereses, como si no significara un peligro para todos, o quizá porque no lo era para empresas que ganaban con el servilismo y la venta de silencios.

Echeverría y sus peones terminaron la tarea y defenestraron a Julio Scherer, Hero Rodríguez Toro y otros cinco cooperativistas. Para el periodismo mexicano se trataba de la noticia más importante de la segunda mitad del siglo XX. Pero no hubo diario, televisora o estación de radio que informara con veracidad de los hechos, pues optaron por silenciarlos, minimizarlos o deformarlos hasta lo grotesco. Tanto como el interés en metálico se impuso la actitud rastrera ante el poder y el miedo a un tipo tan atrabiliario como Echeverría, quien podía aplastar de un manotazo a quien se atreviera a solidarizarse con los agraviados de Reforma 18.

El 8 de julio de 1976, con la salida de Scherer y 300 periodistas de la casa *Excelsior*, se inició una diáspora que daría lugar al surgimiento de *Proceso*, *Unomásuno*, *Vuelta*, *Razones* y otros órganos derivados de éstos. Con ellos se inició una radical renovación del periodismo mexicano en todos los órdenes: comenzó una historia que seguimos escribiendo. **RMCE**

Notas

- 1) Julio Scherer García, *Los Presidentes*, Grijalbo, México, 1989.
- 2) *Reforma*, 22 de noviembre de 2000.
- 3) *Mira*, Núm. 327, 10 de julio de 1996.

► De página 51

Golpe mediático

En otras palabras: para que se diera una *elección de Estado* no fue indispensable, como en sexenios anteriores, que se mantuviera el control de todo el aparato de poder del gobierno para apoyar una corriente política determinada, sino que se dio desde el momento en que se orientó una parte significativa del sistema comunicativo del gobierno y de los aparatos burocráticos claves para la dirección de la sociedad, hacia una preferencia electoral específica.

Con este anormal comportamiento, el Poder Ejecutivo abandonó su función estratégica de Jefe de Estado que lo colocaba como una autoridad política y moral por encima de los conflictos para ser un árbitro neutral ante el cambio político electoral, y contrariamente, adoptó el papel de militante de partido convirtiéndose en el principal activista promotor de la campaña del candidato del PAN.

Este ejemplo presidencial amoral provocó las siguientes tres consecuencias para la sociedad mexicana:

1) Deslegitimó a los poderes del Estado, desacreditando a las instituciones de gobierno y a amplios sectores de la sociedad civil, perjudicando de manera muy clara a los mexicanos.²⁹

2) Creó un enorme riesgo para la legitimación institucional de las elecciones limpias y transparentes de 2006 como un proceso aséptico y democrático, pues propició condiciones de desestabilización política para la impugnación del resultado electoral al introducir estrategias de *campaña sucias*, la violación de los acuerdos oficiales y el no respeto de las normas fijadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Con ello, se creó un preocupante riesgo de ingobernabilidad, pues se introdujeron las condiciones políticas de ilegitimidad electoral suficientes que permitieron que cualquier partido político perdedor impugnara el resultado de los comicios, y entonces se tuviera que judicializar el proceso para decidir la validez de los mismos en los tribunales de la Judicatura, y ya no automática y nítidamente en las urnas receptoras de los votos.³⁰

3) Finalmente, generó un gran peligro para la estabilidad del sistema democrático sustentado en la legalidad, la transparencia y la equidad que costó un enorme esfuerzo a varias generaciones de mexicanos para crear una transición pacífica a la democracia, pues *emponzoñó* el ambiente político y “alentó a que cualquier gobernador, funcionario federal y hasta

presidentes municipales adoptaran la misma conducta de proselitismo ilegal, sin que nadie se sorprenda o cuestione una posible manipulación institucional”.³¹

Por esos motivos, resulta indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Es impostergable regular y supervisar a cabalidad el gasto en la comunicación gubernamental y el gasto social, a fin de que el Estado mexicano cumpla con los verdaderos propósitos de información y promoción de la ciudadanía y gobierne eficientemente, pero sobre todo para evitar un uso propagandístico que privilegie los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno. **RMCE**

Notas

- 1) *Reforma*, 21 de mayo de 2006; *El Universal*, 30 de mayo de 2006.
- 2) El Consejo General del IFE aprobó el 19 de febrero de 2006 un acuerdo para limitar la actividad en campañas electorales de los servidores públicos, que prohibió, entre otros, los siguientes aspectos: 1) Asistir en días hábiles a cualquier evento, acto público, gira, mitin, acto partidista o de campaña; 2) Condicionar la entrega de obra o recursos de programas gubernamentales a cambio de promesas del voto a favor de candidato o partido; 3) Realizar dentro de los 40 días naturales a la jornada electoral o durante la misma cualquier tipo de campaña publicitaria de obra pública o de promoción de imagen personal del servidor público; y 4) Emitir a través de cualquier discurso o medio publicitado expresiones de partido. Véase *Reforma*, 28 de febrero de 2006.
- 3) *El Universal*, 6 de enero de 2006; *Reforma*, 22 de mayo de 2006; *La Jornada*, 25 de mayo de 2006.
- 4) *Reforma*, 22 de mayo de 2006; *Reforma*, 23 de mayo de 2005; *La Jornada*, 25 de mayo de 2006.
- 5) *Milenio Diario*, 4 de marzo de 2006.
- 6) *Reforma*, 22 de febrero de 2006.
- 7) *Reforma*, 26 de febrero de 2006.
- 8) *La Jornada*, 26 de febrero de 2006.
- 9) *Milenio Diario*, 21 de febrero de 2006.
- 10) *La Jornada*, 1 de marzo de 2006.
- 11) *Milenio Diario*, 4 de marzo de 2006.
- 12) *Reforma*, 14 de febrero de 2006.
- 13) *Reforma*, 9 de febrero de 2006.
- 14) *El Economista*, 13 de febrero de 2006.
- 15) *Milenio Diario*, 28 de febrero de 2006.
- 16) *Milenio Diario*, 4 de marzo de 2006.
- 17) *El Universal*, 19 de mayo de 2006.
- 18) *Ibidem*.
- 19) *Reforma*, 14 de febrero de 2006.
- 20) *El Universal*, 3 de febrero de 2006.
- 21) *La Jornada*, 14 de febrero de 2006.
- 22) *El Economista*, 2 de febrero de 2006.
- 23) *Milenio Diario*, 4 de marzo de 2006.
- 24) *Reforma*, 14 de febrero de 2006.
- 25) *El Universal*, 24 de mayo de 2006.
- 26) *Reforma*, 21 de mayo de 2006.
- 27) *Ibidem*.
- 28) *Reforma*, 27 de mayo de 2006.
- 29) *La Jornada*, 19 de mayo de 2006.
- 30) *El Universal*, 24 de mayo de 2006.
- 31) *El Universal*, 26 de mayo de 2006; *Crónica*, 23 de junio de 2006.