

Carta a nuestros lectores

Chasqui coloca en esta edición "bajo la lupa" a los medios y a los periodistas, cuestionándose si ha llegado o no el momento de establecer sobre ellos la tan imprescindible rendición de cuentas que rige sobre otras actividades. El tema recurrente de la corrupción ha tornado en mandatoria la necesidad de que hombres e instituciones justifiquen, debidamente, actos y procedimientos. Y los medios y periodistas, ¿a quién rinden cuentas? ¿quién los fiscaliza? ¿quién los audita? ¿Acaso tienen patente de corso para hacer lo que quieren? Son cuestiones que nuestros autores, Felipe Gaytán y Verónica Galán, tratan de absolver desde México.

En la columna de opinión el argentino Eduardo Andrés Vizer reflexiona sobre la transformación profunda a que se ven avocados actualmente los medios de comunicación, por el influjo de las nuevas tecnologías. Esto suscita la creación de nuevos soportes como el periodismo en la web y da lugar a una información mucho más ágil, dinámica y actual.

La comunicación política, que en el último año ha transformado las estructuras del poder en América Latina, vuelve a ser abordada en Chasqui, desde varias vertientes: el influjo mediático en la decisión ciudadana al momento de votar, el tratamiento que los medios dieron a los recientes comicios mexicanos y, por fin, una explicación bien articulada sobre como obtener el mayor provecho de la entrevista periodística a los políticos.

Dos temas muy sugerentes y de actualidad se suman a esta entrega: el silencio cómplice de ciertos medios de comunicación durante la larga noche de la dictadura chilena comandada por el recientemente fallecido Augusto Pinochet y las interioridades de la lucha por el poder en la Rusia de Putin, que mató en Moscú a la periodista Anna Politkovskaya y en Londres al espía Aleksandr Litvinenko. Parecería que los crímenes y abusos de la dictadura pinochetista, se homologan, sin rubor, en otra partes del mundo y los medios de comunicación se convierten en meros espectadores de ellos, evitando la crítica y peor aún la denuncia.

Artículos sobre la telenovela argentina Montecristo, que se vale del recurso televisivo para contar temas controvertidos del pasado político reciente en ese país; la participación latinoamericana en el reciente festival de Cine de Venecia; y, los problemas de comunicación que afrontan las empresas transnacionales, completan la publicación.

Chasqui

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Carlos Ruano,
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		La entrevista como género de la comunicación política	
Rendición de cuentas de medios y periodistas		<i>Rafael Yanés Mesa</i>	52
<i>Felipe Gaytán y Verónica Galán</i>	4	Televisión	
Opinión		Montecristo, la historia negra argentina hecha telenovela	
Nuevos medios de comunicación, nuevas militancias		<i>Esteban Landau</i>	56
<i>Eduardo Andrés Vizer</i>	12	Cine	
Ensayos		Latinoamérica en el Festival de Cine de Venecia 2006	
Operación Colombo:		<i>Francisco Ficarra</i>	62
La prensa que se calló con Pinochet		Comunicación Organizacional	
<i>Marco Herrera Campos</i>	18	Problemas de comunicación en las transnacionales	
Anna Politkovskaya		<i>Dino Villegas</i>	70
una muerte en una democracia fallida		Dudas y Rupturas	
<i>Raúl Sorrosa</i>	24	La lámpara encendida	
Comunicación Política		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	76
Influencia de los medios en el voto		Periscopio Tecnológico	78
<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	30	Bibliografía sobre Comunicación	82
Elecciones de México en la prensa estadounidense		Actividades del CIESPAL	90
<i>Sergio Inestrosa</i>	40		
México:			
Campañas electorales americanizadas			
<i>Irving Berlín Villafaña</i>	46		

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 96 Diciembre 2006

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales
y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

México:

Campañas electorales americanizadas



Irving Berlín Villafaña ■

Aunque los consultores norteamericanos reducen las campañas electorales al arte de ganar el poder usando tres ingredientes básicos, el dinero, los medios televisivos y las campañas negativas, me parece, que son mucho más que eso. Las campañas electorales son el momento culminante de la representación política que transfiere el poder

■ *Irving Berlín Villafaña, profesor universitario. Maestría en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía.*

Ex becario del CIESPAL.

■ *Correo-e: iberlin@hurra.modelo.edu.mx*

del pueblo a los gobernantes. Lo esencial, en consecuencia, es la calidad de esa representación. El conteo de los votos es, ciertamente, una convención que hemos acordado para medirla, pero, sin lugar a dudas no es suficiente.

Si las campañas son procesos controlados con técnicas comunicacionales y éstas no mejoran las condiciones de la transferencia del poder ciudadano a los gobernantes, entonces vivimos democracias de pacotilla. Algunos datos, como los niveles crecientes del abstencionismo entre los votantes mexicanos, llaman la atención sobre la dudosa calidad de la representación, lo mismo que los frecuentes conflictos poselectorales en campañas muy competidas. Un repaso de las etapas de la campaña electoral mexicana del 2006 para elegir Presidente de la República también da cuenta de diversos factores de distorsión de la transmisión del poder al gobierno.

Primera

La elección mexicana, desde mi punto de vista, tiene tres partes. La primera del 18 de enero al 13 de marzo, cuando cada candidato hacía propuestas e intentaba sumar al electorado presentando básicamente:

- a) Propuestas de gobierno.
- b) Propuestas ideológicas derivadas de los partidos. y,
- c) Características emotivas de los candidatos.

En ese momento, Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos: PRD-PT-Convergencia) iba arriba con el arrastre de su política populista y una larga precampaña favorecida por el episodio del desafuero.

Las otras campañas estaban a la zaga, diez puntos abajo, y las campañas convencionales no parecían rendir frutos. Felipe Calderón, del PAN, en segundo lugar; Roberto Madrazo, del PRI, en tercero y dos candidatos más en los últimos, remotos

lugares: Roberto Campa, del PANAL, y Patricia Mercado, de Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Segunda

La segunda etapa se inició el 15 de marzo con la nueva estrategia de contraste que implementó el PAN. A partir de este momento, puede verse en páginas de periódicos y reportes noticiosos lo siguiente:

- a) Inicio de una campaña televisiva intensa de ataques contra López Obrador, (cosa que, por ejemplo, en España tiene mayores límites porque los partidos políticos no pueden comprar publicidad política a las televisoras nacionales y el acceso a la televisión pública es proporcional).
- b) Aumento del protagonismo del Presidente Fox, que también se suma al ataque del PAN a un proyecto político indeseable para el país.
- c) Cambio de *slogan* de Calderón y variación populista en sus ofertas electorales.
- d) Cobertura televisiva desfavorable al Sr. López en parte promovida por el desdén perredista al duopolio audiovisual. El 1 de abril las encuestas ya mostraban un descenso de la intención de López Obrador.

En este momento también se sitúan los peores errores del candidato de la Coalición por el Bien de Todos:

1. Atacó duramente las encuestas, en lugar de guardar silencio y rectificar.
2. Se aisló voluntariamente de los medios de comunicación y enfrentó a algunos comentaristas.
3. Se negó a participar en el primer debate, e
4. Inició una campaña de protección, de defensa ante los ataques del PAN y solo inició su campaña negativa hasta el 9 de mayo, más de un mes después de resistir el ataque.

Tercera

La tercera etapa se inició con el segundo debate televisivo, en el cual Andrés López Obrador denunció al candidato de Acción Nacional acusándolo de favorecer ilegalmente a empresas de su cuñado, con el propósito claro de ajustar su intención de voto a la baja en fechas cercanas a la elección.

Aquí encuentro las siguientes características:

- Ataque informativo y publicitario contra los candidatos del PAN sobre el caso de corrupción de la empresa Hildebrando, (cosa que en los Estados Unidos hubiera ocurrido al mismo tiempo que el primer ataque contra el PRD, puesto que las elecciones no duran la locura de seis meses y no hay tiempo para espaciar ataques y defensas),
- Negociaciones cupulares presuntas entre funcionarios del gobierno federal y gobernadores priístas y de otros partidos para conseguir el voto útil del PRI en desbandada electoral,
- La activación de nuevos actores, ilegales de acuerdo con el Código Electoral, como los grupos empresariales que difundieron *spots* no favorables al candidato del PRD (cosa que en los Estados Unidos está permitida, ya que las campañas se refuerzan por grupos de interés), y
- Andanada de *spots* con ataques, defensas, propuestas y solicitud del voto. En términos jurídicos, el PAN, a la inversa de la primera etapa del negativismo electoral, tuvo que defenderse y usar los mismos argumentos esgrimidos por la Coalición por el Bien de Todos ante el Instituto Federal Electoral y el Tribunal Federal correspondiente.

Las campañas electorales, al modo americano, son procesos dinámicos monitoreados por las encuestas para ajustar las estrategias hasta lograr un mejor posicionamiento o el empeoramiento de los enemigos. La evidencia empírica de esta elección

parece confirmar la eficacia de las técnicas: campañas negativas creíbles sumadas a errores mediáticos del adversario se traducen en la reposición de ambos candidatos: uno hacia abajo y el otro hacia arriba. ¿Son estas variables las que hacen ganar o perder una elección? ¿Dinero, inversión en campaña de ataques, tiempo para realizarlos, control mediático sobre los actores e intervención de coadyuvantes con mayor presencia televisiva? ¿La legislación mexicana está diseñada para la aplicación de campañas electorales al estilo gringo?



La representatividad cuestionada

¿Por qué se ganan o se pierden elecciones? En el caso mexicano podemos decir, por ejemplo, que el panista Felipe Calderón ganó porque:

- a) La campaña negativa del PAN creó miedo o conciencia sobre los riesgos de elegir a López Obrador,
- b) La atmósfera negativa se incrementó gracias a la ayuda del Presidente Fox que mediante spots y declaraciones cuestionó la plataforma del perredista,
- c) Las negociaciones con gobernadores priístas funcionaron al quitarle fuerza al candidato Madrazo y reorientar el voto útil de muchos de ellos hacia el PAN,
- d) Contó con la ayuda de otros actores -ilegales para la legislación mexicana- como los grupos empresariales que en la recta final pagaron *spots* "concientizadores" del voto contra AMLO,
- e) La encuesta de GEA-ISA publicada el 1 de abril abrió camino para parar una tendencia de opinión pública y revertirla, aprovechando errores del tabasqueño, hasta crear otro clima comunicacional más favorable,
- f) La campaña negativa implementada por el PRD en su contra no tuvo la contundencia o "tiempo aire" suficiente para disminuirle electores de manera significativa.

En contraparte, podemos suponer que López Obrador perdió las elecciones porque:

- a) Padeció la soberbia de meses de liderazgo y pensó que podía llegar a gobernar sin las televisoras, como parece decir en los primeros días de abril,
- b) Tomó decisiones de comunicación equivocadas (faltar al primer debate y darle argumentos a los medios, defenderse mucho y atacar tarde, cuestionar las encuestas, encarar periodistas, etc.),

Las campañas electorales, al modo americano, son procesos dinámicos monitoreados por las encuestas

- c) Respondió con ineficiencia al ataque concertado de varios actores -PAN, Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Vicente Fox y luego los grupos empresariales, etc.
- d) Hubo deficiencias en la operación política de la selección de candidatos y arreglos de cupula con priístas descontentos con la campaña de Madrazo,
- e) Sus propuestas populistas empezaron a caer en lo risible para la clase media -como aquella de otorgar un subsidio directo a personas de escasos recursos-,
- f) Los mexicanos entendieron, de verdad, que es un peligro para México,
- g) El ataque a Felipe Calderón en el caso Hildebrando llegó tarde.

Este catálogo de versiones puede irse enriqueciendo, desde luego, con las propuestas de diversos observadores de la política o comunicación. Quisiera, sin embargo, hacer notar que:

- a) Algunos aspectos de estas campañas no contribuyeron a mejorar la argumentación ni la calidad de la información que orientara la decisión electoral. Como saben los diversos candidatos, los *spots* negativos son simplificaciones bárbaras que distorsionan la información política.

b) La calidad del arbitraje electoral a cargo del IFE, Instituto Federal Electoral, fue deficiente ya que no pudo frenar a tiempo la desinformación ni la participación de actores contra la Ley. Incluso, al final del proceso, el Tribunal Federal Electoral hizo señalamientos en el sentido de denunciar las violaciones presuntas del Presidente Fox y las agrupaciones empresariales, sin consecuencias legales de ninguna clase, a no ser que se tratara de "regaños tibios e informales".

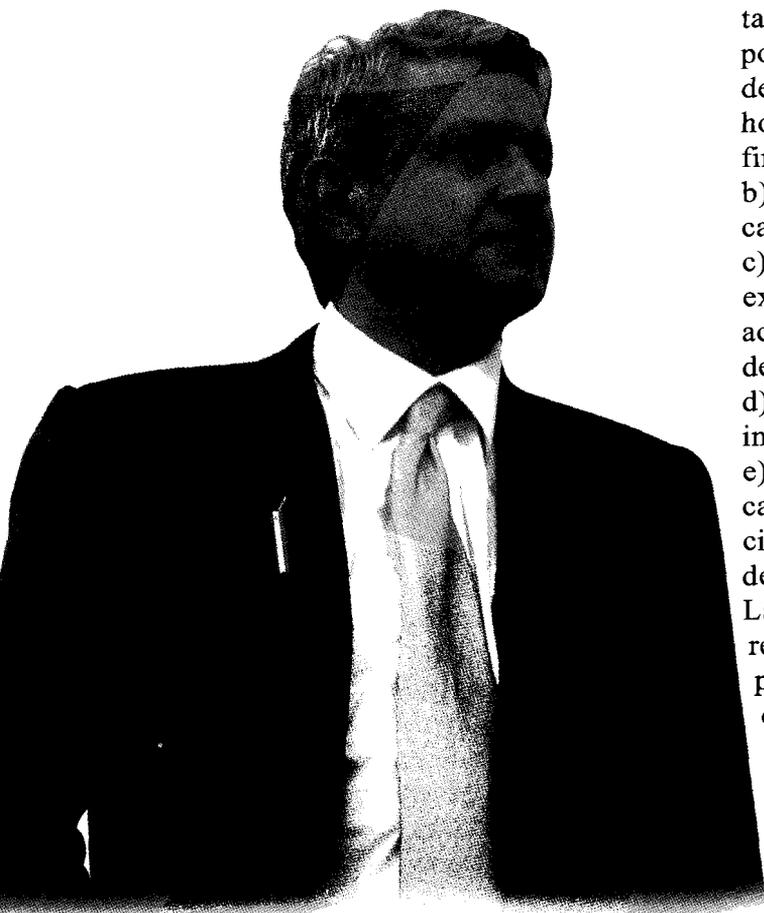
c) Los efectos negativos contra AMLO suscitados por las irregularidades del Presidente y de los empresarios que manipularon a un número relevante de votantes son científicamente indemostrables. Es decir, no hay científico social en este planeta que pueda demostrar de manera irrefutable y a toro pasado, que una serie de *spots* y un paquete de declaraciones tuvieron efectos en tales o cuales votantes para hacer la diferencia en contiendas electorales cerradas. En consecuencia, no es posible demostrar ninguna cosa; ni que no son relevantes para alterar la voluntad popular y tampoco que lo son. **Es decir, no pueden ser probados, por la naturaleza multicausal del hecho social.** Lo que sí es demostrable es que se violó la Ley y la equidad, de acuerdo con las reglas mexicanas del juego.

La irrupción de las técnicas americanas, con alguna ayudita clientelar, logró remontar las tendencias de la opinión pública



d) Las innovaciones estratégicas de esta campaña no tuvieron antecedente en el país y que las instituciones que las regularan o sancionaran se vieron superadas por la acción de los agentes con todo y sus poderes de facto.

e) La libertad de los actores más poderosos de la sociedad se privilegió por encima de la equidad entre los jugadores políticos. Y que la falta de equidad, en cualesquiera que sean sus factores y sus efectos, impide la adecuada y limpia transferencia del poder del pueblo a los gobernantes. Más aún cuando la diferencia de votos fue de 0.56 por ciento.



El desfase entre las instituciones y la realidad de estas campañas electorales pasaron por alto el debate libertad-igualdad y las nuevas formas de persuadir a los votantes a través de las técnicas mediáticas. En México, el entramado organizador de las elecciones que permitió la alternancia política del PRI a un partido conservador, no facilitó el ascenso del populismo izquierdista, y sí exhibió sus inconsistencias al ponerse en funcionamiento nuevos recursos para retener el poder. Algunas de estas inconsistencias fueron:

a) Tiempos electorales muy largos que desgastan

tanto a los ciudadanos como a los grupos políticos, pudiendo afectar la unidad interna de los partidos, la credibilidad del proceso y la honestidad en el manejo de las fuentes de financiamiento.

b) Vacíos normativos para frenar mensajes calumniosos entre los candidatos y partidos.

c) Incapacidad de sanción y acción jurídica expedita para frenar la participación de actores coadyuvantes, ajenos a la contienda, de acuerdo con la legislación mexicana.

d) Técnicas insuficientes de monitoreo de información política.

e) Incapacidad de deslindar entre delitos y campañas de información negativa. Incapacidad, en suma, de mantener las mismas reglas del juego electoral para unos y otros por igual. Las tensiones entre las instituciones y la realidad se han manifestado en el conflicto postelectoral que vive el país y el mismo dictamen que el Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial elaboró para sancionar el proceso.

La irrupción de las técnicas americanas, utilizadas en la contienda electoral, con alguna ayudita clientelar, logró remontar las tendencias de la opinión pública desfavorables al candidato del Presidente Fox. Sin embargo, otros efectos colaterales se relacionan con una disminución de la calidad de la representación, puesto que la legitimidad del ganador ha sido cuestionada desde las élites políticas que perdieron. La americanización de las campañas electorales escribe capítulos con pena y sin gloria en democracias defectuosas, donde el buen manejo de las estrategias y tácticas novedosas pueden hacer ganar a un candidato y perder o afectar la gobernabilidad, agudizando la crisis de las instituciones. ❁