



Febrero - Abril
2000

El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por Raúl Flores Simental
Número 17

En julio de 1983, contra todo lo esperado, un candidato priísta es derrotado por la oposición en una de las ciudades más grandes del norte de México. El siguiente texto forma parte de uno de los capítulos de la tesis de maestría del autor, en el cual intenta explicar el papel de los medios en este triunfo de la oposición. Los hechos se dan mucho antes de que el marketing político pusiera de moda y de que se hablara de campañas mediáticas. La investigación fue hecha en 1990, por lo no se disponía de algunos datos, que luego aflorarían públicamente. De esa elección surgió como figura pública Francisco Barrio, hoy importante actor político a nivel nacional.

Los resultados de las elecciones de julio de 1983 en Ciudad Juárez fueron una sorpresa completa para muchos y en particular para los medios de comunicación. Ninguno de los más importantes llamados periódicos nacionales predijeron el resultado de las elecciones en varios de los municipios del estado de Chihuahua. En los meses previos a la elección, el PAN fue sólo el retador, el partido con algunos triunfos aislados en el país y nada más que eso. Excelsior, uno de las más prestigiados y viejos periódicos de la capital del país ignoró las campañas electorales previas y solamente dedicó una nota destacada al asunto después del 3 de julio, en la cual se daba como ganador de las elecciones municipales de Ciudad Juárez a Francisco Barrio. Proceso, posiblemente la revista política más importante y con mayor credibilidad en ese momento, no dio cobertura a las campañas en ninguna de las ciudades chihuahuenses. En general, las actividades electorales previas estuvieron ignoradas y aisladas del resto del país; Chihuahua se convirtió en noticia solamente con la derrota del partido oficial. La prensa de El Paso, la texana ciudad vecina, no dio cobertura a las campañas de mayo a julio; ni El Paso Times ni el El Paso Herald Post incluyeron notas sobre el asunto, por lo menos en su primera plana. Durante julio, solamente se publicaron tres notas sobre la derrota del PRI en cada uno de estos dos periódicos. Pese a esta lejanía generalizada de los medios, después del fracaso del PRI, éstos trataron inmediatamente de explicarse lo que había ocurrido, y que en esos momentos sonaba inexplicable.

Después del 10 de julio, los intentos de explicación periodísticos e incluso las teorías de los que pudieran considerarse analistas (oficio prácticamente inexistente en esos tiempos), se centraban en dos factores.

De acuerdo a la prensa capitalina, el triunfo del PAN fue el resultado de una rebelión de las clases medias contra el gobierno. Otra hipótesis, no suficientemente probada, sostenía que detrás del PAN estaban la mano y los capitales de los mayores empresarios y banqueros del estado. Por otra parte, para la prensa local y algunos analistas políticos juarenses, el triunfo de Barrio fue solamente la respuesta de los votantes ante la corrupción y los errores gubernamentales. De acuerdo a esto, los ciudadanos no votaron por Francisco Barrio, sino contra el PRI, lo cual constituía una forma de venganza que luego habría de ser conocida como voto de castigo y que en ese momento se

presentaba de manera espontánea, en una población largamente acostumbrada a la simulación sostenida por el PRI.

En El Fronterizo, el columnista David Pérez López escribió después de las elecciones: "Es tiempo de analizar la caída del PRI. La gente, y no sólo la clases media, sino toda la gente, aprovechó la situación y marcó un alto al gobierno." El cambio ofrecido por el PAN puede no ser un verdadero cambio, dijo, pero al menos ofrecía una opción diferente. Pérez López anotaba también que "algo nuevo, como una promesa de cambio, es un arma poderosa. No más PRI, dijeron los votantes."

En el mismo periódico, Marco Antonio Ojeda, otro columnista juarense, escribió: "Podemos ser o no parte del PAN, pero independientemente de eso, podemos estar felices por el triunfo, porque es el triunfo de la gente contra un sistema corrupto. El PAN no triunfó, el PRI se derrotó a sí mismo."

Aunque previamente había ignorado las campañas, Proceso prestó atención al caso 15 días después de la elección, cuando publicó un artículo firmado por Junio Viguera en el cual el autor sostenía que la relación entre la Iglesia Católica, la prensa y la televisión, fueron las claves de la exitosa campaña de Acción Nacional.

La tesis de Viguera era sencilla: los ingredientes de la derrota en varios municipios del estado fueron la nacionalización de la banca, la corrupción gubernamental, los medios de comunicación, la Iglesia Católica, la inconformidad política y las luchas internas en el Revolucionario Institucional.

La tesis de Viguera fue compartida por casi todos los periodistas de la capital mexicana, que no fueron capaces de entender el verdadero papel de los medios en Juárez. Para los periodistas de fuera -incluidos los de los periódicos del DF, agencias internacionales y medios de EU- la elección en Juárez fue motivo de una cobertura superficial, que contrastó con los análisis ambiciosos que se hicieron después de la fecha de las votaciones.

Por otra parte, la prensa juarense adoptó una postura diferente frente a las campañas. Para ver esto, es necesario separar su papel en dos categorías: la cobertura y la venta de espacio para la propaganda política. Los dos factores incidieron en la derrota del PRI, pero deben ser analizados por separado. Para entender la relación entre los medios y el PAN y para apreciar el verdadero valor de la propaganda, es necesario aclarar algunas "culpas" de los medios en la crisis del PRI. Sólo la prensa local estuvo directamente ligada al proceso y jugó un papel importante en dos sentidos: como vehículo para la propaganda y como conformadora de opinión pública.

Antes de 1983, las campañas para la alcaldía juarense eran en general pacíficas, predecibles y sin incidentes. Con un PRI siempre vencedor y con una oposición sin recursos, las campañas eran siempre una repetición de una historia ya conocida. El año de 1983 fue la excepción: de mayo a julio, las primeras páginas de todos los periódicos juarenses estuvieron ocupadas por notas, reportajes y artículos sobre las elecciones. Diario de Juárez, el más importante de la ciudad en ese momento y el segundo en circulación en el estado, con un tiraje de 25,000 a 30,000 ejemplares en una población de 900,000 habitantes, dedicó un importante espacio de sus primeras planas a la cobertura del proceso. Durante el mes de mayo, Diario publicó 44 notas relacionadas con el tema; en junio el número creció a 78, lo cual significaba casi tres notas diarias en primera plana. Nunca en la historia política de Juárez una elección había sido cubierta con esa intensidad y profundidad. Otros periódicos como El Fronterizo y El Correo también dedicaron sus primeras planas a la cobertura de la campaña. Durante los meses de mayo y junio, los dos candidatos de PRI y PAN (Santiago Nieto y Francisco Barrio) estuvieron siempre en las páginas de los periódicos,

Al lado de la cobertura, los espacios pagados ocuparon una buena parte de las ediciones de la prensa. De mayo a julio, PRI y PAN usaron una gran cantidad de páginas de Diario de Juárez. En total, en su campaña, el PAN usó 7,234 pulgadas-columna, contra 2,556 del PRI. Esta cantidad muestra de manera clara la diferencia del espacio pagado.

Como lo señalan los datos, el PAN hizo un uso intensivo de la prensa desde los primeros días de campaña, mientras el PRI empezó a usar esos espacios en junio, cuando vio que la imagen del PAN crecía. Una posible razón de esto pudo ser la confianza que el PRI tenía en su triunfo, así como la ausencia de profesionales en el área de la propaganda. En contraste con la ausencia del PRI, el PAN llegó a usar hasta cuatro páginas a todo color en una sola edición de Diario.

Los mensajes del PAN eran sencillos. Usaban sólo un slogan: "Únete al cambio, vota por el PAN". Para esa ocasión, los propagandistas agregaron un color al azul tradicional: con el naranja, hicieron una propaganda más llamativa y novedosa. Así, el azul, el naranja y la palabra "cambio" fueron los símbolos principales de la campaña. En radio y televisión, usaron un novedoso jingle que giraba también en torno a la palabra cambio.

En contraste con otros candidatos, Barrio no hizo promesas durante su campaña. Sus discursos eran básicamente ataques a la corrupción oficial y a la crisis económica. Sólo algunos días después de las elecciones, Barrio dijo a la prensa algo acerca de sus planes futuros como presidente municipal.

Al lado de las campañas, y adicionalmente a las grandes cantidades de dinero, el 30 de julio, exactamente tres días antes de las elecciones, los periódicos de Juárez publicaron una de las más importantes notas sobre corrupción. La Cámara de Diputados empezó el proceso para despojar a Díaz Serrano de su inmunidad y empezar así un juicio contra él. Esto constituyó otro golpe propagandístico contra el PRI e incrementó la aversión popular hacia el partido oficial.

Unos días antes de la elección, la prensa capitalina y Proceso, hacían algunas especulaciones sobre el dinero usado por el PAN en la campaña. "El PAN, durante 60 días de campaña, gastó 450,000 pesos por día en propaganda en los tres periódicos de Juárez. Estos recursos fueron acompañados por anuncios pagados directamente por algunos empresarios juarenses, para hacer un total de un millón diario. El PAN dominó al PRI en proporción de 3 a 1, en cuanto a anuncios publicados. En la televisión y radio locales, se observó una situación similar. El PAN pagó un total de 350,000 pesos a las estaciones de radio, mientras el PRI gastó sólo 250,000. Ambos partidos usaron el total de las estaciones.

Realmente es imposible establecer cuánto gastó el PAN. Los reporteros de Proceso, al igual que otros de la prensa del DF, solamente hicieron especulaciones y jamás contaron con fuentes confiables. No obstante, es evidente que el PAN nunca había gastado una cantidad similar en propaganda y que esa fue la campaña más grande y costosa de que tuviera memoria en la ciudad. Además, el apoyo de importantes hombres de empresa fue fundamental; sin su ayuda, seguramente la de Barrio no hubiera sido una campaña exitosa.

Además del espacio pagado en medios, un factor importante de la campaña fue la cobertura de periódicos como El Fronterizo y Diario de Juárez. Durante el mes de mayo, Diario publicó en su primera plana 46 notas y reportajes sobre el proceso, En junio, el número creció a 77 y en julio, cuando la campaña había concluido, el mismo periódico dio espacio a 54.

Inesperadamente, durante esta campaña, los medios escritos dedicaron el mismo espacio al PRI y al PAN, mientras los partidos de izquierda fueron virtualmente ignorados por los medios.

Así, juntas, la propaganda y la cobertura crearon un ambiente favorable al PAN durante los meses de mayo, junio y julio. En radio y televisión, la propaganda de los dos partidos y la información de las campañas, saturaron las estaciones. Quizá uno de los factores decisivos en el triunfo de Barrio fue esa amplia cobertura de los medios locales. El trabajo de los comunicadores durante el día de las elecciones, cuando estuvieron contando los votos afuera de las oficinas del Comité Municipal Electoral, fue una de las más importantes armas contra el fraude que se anticipaba. De hecho, el gobierno y su partido no esperaban ese comportamiento de los trabajadores de la información y éste fue uno de los elementos principales del triunfo de Francisco Barrio en 1983.

NOTAS

1 Proceso, 17 de julio de 1983.

2 Kiosco, suplemento de El Fronterizo, 10 de julio de 1983.

3 El Fronterizo, 10 de julio de 1983

4 Junio Viguera, "Trasnacionales, Iglesia, Prensa y TV", pp. 14-18.

5 Los dos más importantes diarios de la ciudad eran Diario de Juárez y El Fronterizo, éste último propiedad de la Organización Editorial Mexicana, considerada como una de las cadenas periodísticas más ligadas al gobierno mexicano.

6 En ese tiempo, la circulación estimada de El Fronterizo, el más viejo de los periódicos, era de 20,000 ejemplares.

7 Por costumbre, los partidos políticos siempre compran el mismo espacio a todos los medios impresos, por lo que puede suponer que El Mexicano y El Correo fueron usados en la misma proporción. No fue éste el caso de El Fronterizo, que según sus directivos, pudo haber vendido el doble, ya que a pesar de no ser el de más circulación, se consideraba el de más peso por ser parte de la más grande cadena nacional en ese momento.

8 Diario de Juárez, 12 de julio de 1983

9 Junio Viguera, "Trasnacionales, Iglesia..." pp. 15,16.

Raúl Flores Simental