

# Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral

Claudia I. García Rubio\*

Este artículo tiene por objetivo revisar los principales cambios y desafíos que introduce la reforma electoral de noviembre de 2007 en la televisión, el medio más explotado por la esfera política, especialmente en tiempo de elecciones. En un primer tiempo, propone un rápido análisis de la televisión en México durante el periodo electoral de 2006, para después hacer una interpretación jurídica de las modificaciones de la reforma electoral en materia de televisión y, por último, presentar un análisis prospectivo del desempeño de la televisión, señalando la necesidad de explorar un nuevo modo de comunicación electoral incluso política, que abandone la lógica conductora del spot para girar su atención en otros formatos televisivos propicios para ofrecer mayor información, así como para entablar un diálogo entre gobernados y hombres políticos.

La elección presidencial del 2 de julio de 2006 puso de manifiesto las numerosas asignaturas pendientes para hacer más transparente, democrático, justo y de mejor calidad el sistema político y el sistema de los medios de comunicación, especialmente de la televisión.

El desempeño de las campañas a la contienda electoral del 2 de julio de 2006, particularmente la publicidad política con sus respectivos excesos, propició un serio malestar político y ciudadano que empujó hasta la revisión constitucional, culminando

un año más tarde con la reforma electoral. Impulsada especialmente por la oposición, la reforma se centró esencialmente en responder a dos grandes cuestionamientos: los spots en radio y televisión, especialmente esta última, y la conformación del máximo órgano del IFE. Respecto a la primera cuestión, la revisión de la reforma electoral fue larga y tortuosa, en particular debido a la postura de los propietarios de las televisoras y sus buques emisarios —los comunicadores más visibles de la televisión—, quienes con numerosas falacias buscaron impedir la reforma electoral en supuesta defensa de la libertad de expresión. A pesar de ello, se pre-

sentaron modificaciones importantes, aunque no suficientes, para evitar las derivas ocurridas en 2006.

## Las campañas electorales de 2006 y la televisión

Las campañas por la Presidencia del 2 de julio de 2006 se caracterizaron por sus agresivos, costosos y excesivos modos para publicitar las supuestas ideas de los candidatos. Iniciadas formalmente el 19 de enero y finalizadas el 28 de junio, la televisión fue el principal escenario de las tensiones y las fuerzas entre los distintos contendientes de las campañas, aunque no todos bajo las mismas condiciones.

\* Universidad Iberoamericana.

Las campañas estuvieron dominadas especialmente bajo la lógica del spot: el gobierno federal, desde su trinchera, impulsó al candidato Calderón utilizando los tiempos oficiales; los partidos políticos y candidatos contrataron espacios publicitarios según sus propios recursos, y terceras personas, que especialmente sostuvieron al candidato Calderón, también lo hicieron a través de la contratación directa de espacios en radio y sobre todo en televisión. Fue en ese escenario que las campañas negativas incursionaron y dominaron. El gran árbitro de las elecciones en México, el Instituto Federal Electoral, por su parte y en virtud de sus atribuciones, se limitó a velar por que las televisoras ofrecieran las mismas tarifas a los candidatos y por fiscalizar las contrataciones de los espacios televisivos de los candidatos y cotejarlos con los reportes que supuestamente habían de rendir las televisoras. Lo anterior, sin embargo, no logró cumplirlo pues unos y otros reportaron cifras distintas y distantes.

Además del spot, los formatos televisivos explotados en dicho periodo se diversificaron más, aunque no forzosamente se tradujeron en espacios de calidad ni en espacios que permitieran la profundización o el debate de las plataformas políticas, así como tampoco en un análisis político de rigor, ni en un diálogo abierto en donde participaran candidatos y ciudadanos. Entre algunas de las publicaciones en esta materia, destaca el libro *Democracias de opinión*, en donde varios investigadores —desde diferentes perspectivas— analizaron los principales formatos explotados por los partidos políticos en los medios. Los noticieros televisivos, espacios privilegiados para informar al público, se caracterizaron por transmitir información poco significativa de las plataformas de los contendientes; en contraparte, informaron sustancialmente de hechos diversos colaterales (riñas menores, folclor de las campañas, lemas de campaña...), en detrimento de información útil para la toma de decisiones de los ciudadanos. Además, los noticieros dieron a conocer numerosos asuntos espectaculares, banales y/o llamativos en detrimento de las propuestas de los candidatos. En suma, los noticieros de las dos empresas de televisión, actuando en sincronía ideológica, dejaron de informar lo trascendente para poner énfasis en lo superficial o incluso dejaron de informar.

En lo que concierne a los demás espacios periodísticos, es posible destacar que los programas de reportaje fueron inexistentes. A diferencia de lo que ocurre en numerosos países, en México este género periodístico estuvo desierto. Además, los candidatos rara vez fueron invitados

a discutir en estudio sus plataformas; las inquietudes de los ciudadanos tampoco fueron externadas en pantalla. En contraparte, los programas de opinión transmitidos entre semana a media noche se caracterizaron por proponer supuestos debates, aunque singularmente endógenos, por lo tanto poco representativos de la sociedad. Una excepción merece la pena de ser señalada: la emisión sabatina *Diálogos por México*, en su primera parte, donde los precandidatos dieron a conocer sus posturas frente a lo que se considera como los grandes temas nacionales, aunque esta emisión fue transmitida los sábados a medio día, en uno de los horarios de menor disponibilidad para el público. También vale rescatar la emisión de *Zona Abierta*, en donde se abrieron los micrófonos a los candidatos. Sin embargo, en ambos casos, así como para las demás emisiones consideradas de debate, los horarios de transmisión son casi inaccesibles para el público.

En lo que respecta a este tipo de emisiones, los esfuerzos del IFE se limitaron al monitoreo de las emisiones de información, que a su vez había encargado a Ibope, y en los que destacaba una cierta equidad a dos velocidades: entre las principales tres fuerzas políticas y, por otro lado, entre los partidos políticos más pequeños. Cabe señalar que la atención de la instancia electoral se había centrado en los deslices históricos de las televisoras: equidad en la cobertura y neutralidad de la información presentada. Véase Cuadro I.

Los candidatos incursionaron en las emisiones de entretenimiento. En efecto, aquéllos, con excepción de López Obrador, no vacilaron en acudir a programas ligeros, especialmente destinados a los jóvenes, como sería el caso de *Otro Rollo* del animador Adal Ramones.

En ese mismo registro, el periodo electoral de 2006 se caracterizó también por explorar la ficción, especialmente en dos modalidades: lo que Bárbaro Origlio llama info-ficción, expuesta en la emisión de Televisa *El privilegio de mandar*, y en las telenovelas que fueron utilizadas como plataforma ideológica a favor del candidato del PAN, en particular *La fea más bella*.

Al final, las campañas electorales de 2006 se enmarcaron en lo que Javier Esteinou conoce como la videocracia mexicana, es decir, en su predominante proyección visual, especialmente a través de la televisión. Para el investigador, la videocracia consiste en gobernar más a través de la propaganda gubernamental, lo que implica fuertes partidas presupuestales para su transmisión por los medios de difusión, que en la realización de logros concretos.

**Cuadro I**  
**El acceso a la pantalla de los candidatos a la Presidencia en el periodo electoral 2006**

<i>Origen del acceso a la pantalla de los candidatos</i>	<i>Géneros</i>	<i>Tipo de emisiones</i>	<i>Títulos de las emisiones</i>
Producción de las televisoras	Informativos y de actualidad	Noticieros	Noticieros Televisa <i>Hechos</i>
		Programas de opinión	<i>Diálogos por México</i> <i>Zona Abierta</i> <i>Tercer grado</i>
	Entretención		<i>Quinto poder</i> <i>La mesa de los periodistas (sección de El cristal con que se mira)</i> <i>Primer Plano</i> <i>Otro rollo</i>
		Ficción	Info-ficción
Publicidad	Anunciantes	Telenovelas	<i>La fea más bella (telenovela)</i>
		Spots financiados por candidatos, partidos políticos y terceras personas.	Insertados especialmente en los horarios estelares de los canales de alcance nacional
Reglamentación oficial	Publicidad	Spot	Tiempos oficiales
	Emisiones de expresión directa	Pequeñas intervenciones televisivas Debate	

Fuente: García Rubio.

## La reforma electoral de 2007 y la televisión

De acuerdo con el decreto del 12 de noviembre de 2007, después del debate ya mencionado, se reformaron los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122 de la Constitución, y se adicionó el artículo 134 y derogó un párrafo al artículo 97 del mismo texto. Véase Cuadro 2.

Entre las modificaciones en materia de libertad de expresión y de los medios de comunicación, destaca el derecho de réplica hoy escrito en el artículo 6: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado”. Ahora bien, si la añadidura del artículo no aplica solamente a periodo electoral, es para los candidatos un recurso valioso para ejercer el derecho de réplica que en todas partes implica abrir el micrófono a aquella persona que considere haber sido objeto de información inexacta o imprecisa y consi-

dere pertinente hacer la aclaración. Quedan por precisar sus modalidades.

Una de las modificaciones más significativas se ubica en el artículo 41 constitucional. Si bien el spot o el anuncio político no desaparece, la reforma asentó algunas bases para que éstos estén permanentemente bajo la tutela y gestión del IFE, y se reformó la duración de las campañas, se precisaron sus características y se prohibió la contratación de spots por parte de terceras personas.

### **Los spots de partidos políticos bajo la tutela y gestión del IFE**

En el artículo 41, que precisa en términos generales la vía de los partidos políticos para ser elegidos por sufragio universal, el legislador escribe en la fracción III apartados A, B, C y D que, tratándose de los spots, los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

El apartado A señala que el IFE será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio

del derecho de los partidos políticos nacionales. Tratándose del periodo electoral, y más precisamente “a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, quedarán a disposición del IFE cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión”, en un horario comprendido entre las 6h y las 24h. “Durante las precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión”; mientras que “durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos al menos el 85% del tiempo total disponible” de un total de cuarenta y ocho minutos, es decir, 40 minutos. El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a la siguiente regla: el 30% en forma igualitaria (incluidos los partidos sin representación en el Congreso de la Unión) y el 70% restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.

Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al IFE le será asignado hasta el 12% del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el IFE distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un 50%. El tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponde en un programa mensual de

cinco minutos y el restante en mensajes con duración de 20 segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones a las que se refiere este inciso se harán en el mismo horario ya mencionado. En situaciones especiales el IFE podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Por su parte, el Apartado B señala que para fines electorales en las entidades federativas, el IFE administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley: a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme lo señalado más arriba; b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional; y c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios porcentuales ya mencionados.

Cuando a juicio del IFE el tiempo total en radio y televisión a que se refieren en este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Lo anterior es reforzado en el inciso i, fracción IV del artículo 116, que señala que las Constituciones y leyes de los Estados en materia electoral garantizarán que “los partidos políticos accedan a la radio y la televisión, conforme a las normas establecidas

**Cuadro 2**  
**Acceso a la pantalla de los partidos políticos bajo la tutela y gestión del IFE**

<i>Periodo</i>	<i>Tiempo total gestionado por el IFE</i>	<i>Tiempo electoral</i>	<i>Beneficiario</i>	<i>Distribución del tiempo para los partidos políticos</i>
Precampaña y hasta el día de la elección	48 minutos diarios entre las 6h y las 24h (a lo largo de 18 horas diarias), distribuidos en 2 y hasta 3 min. por cada hora de transmisión.	Precampaña  Campaña	– En conjunto, los partidos políticos dispondrán de un minuto por cada hora de transmisión (18 minutos). – El resto (30 min.) conforme a lo que determine la ley. – En conjunto, los partidos políticos dispondrán al menos del 85% del tiempo (40 minutos)	Partidos políticos: 30% en forma igualitaria (incluye partidos sin representación en el Congreso) y 70% de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.
Fuera de tiempo electoral	12% del tiempo total de que dispone el Estado (5.7 minutos, entre las 6h y las 24h (a lo largo de 18 horas diarias).	No aplica	Cada partido político nacional utilizará el tiempo en un programa mensual de 5 minutos y el restante en mensajes con duración de 20 segundos cada uno.	– IFE: 50% (5 min., 45 seg.) – Partidos políticos de forma igualitaria: 50% (5 min., 45 seg.)

Fuente: García Rubio., a partir del artículo 41 de la Constitución.

por el apartado B de la base III del artículo 41 [...]” Lo anterior fue además ratificado en marzo de 2008 por la Suprema Corte de Justicia luego de una solicitud de revisión.

### **Características de los spots y la duración de las campañas**

El legislador en el apartado C, fracción III, del artículo 41 de la Constitución escribe que “la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberá abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

En lo que concierne a la duración de las campañas, la reforma electoral condujo a la reducción de la duración de las campañas: se pasó de casi seis a tres meses. En efecto, anteriormente las campañas tenían una duración de casi seis meses y, de acuerdo con la Fracción IV del artículo 41 modificado en 2007, “la duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de 90 días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán 60 días. En ningún caso las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales”.

La ley establecerá los plazos para la realización de los procesos partidistas de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales. La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley.

### **Prohibición de los partidos políticos y de terceras personas a la contratación de tiempos en radio y televisión**

Una de las críticas más severas al modo de operación de las campañas de 2006 se centró en la ausencia de impedimento jurídico en materia de financiamiento de campañas en medios de comunicación. Los derrapes ya mencionados suscitaron reclamos, especialmente sustentados en la base siguiente: la contratación y transmisión de spots opera bajo un criterio económico, profundamente desigual, poniendo pues en duda su acceso democrático. Fue por ello que el legislador escribió en la fracción III, apartado A, del artículo 41 constitucional: “Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión”.

El legislador agregó ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contra-

tar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero. Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

### **Publicidad gubernamental y las orientaciones de las campañas institucionales**

En virtud del apartado C, fracción III, del artículo 41 constitucional, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda la propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del DF, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

En efecto, luego de que el entonces presidente Fox realizara campañas utilizando su imagen y su posición presidencial a favor de su gobierno y en apoyo al candidato Calderón, y aunque después la Corte reconoció el hecho pero lo consideró poco relevante, la reforma electoral atendió el asunto al añadir un párrafo, de tres, al artículo 134 constitucional: “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.

### **La televisión después de la reforma electoral. El agotamiento del modelo centrado en el spot y la reivindicación de nuevos formatos televisivos**

Si bien es cierto que la reforma electoral, especialmente en la revisión del artículo 41, pone parcialmente fin a las derivas ocurridas en las campañas de 2006, también es cierto que

hasta ahora la reglamentación parcial de la publicidad política y electoral, además de ser escurridiza, no ha resuelto la problemática de fondo. En realidad, hoy ya no sólo basta preguntarse: ¿cómo lograr que los partidos políticos sean visibles en los medios de comunicación y despierten el interés de los ciudadanos que los lleve a la urna? Tampoco habría de ser: ¿cómo hacer la campaña más vistosa y seductora posible en pantalla para atraer votos? Sino que hoy las principales interrogantes tendrían que plantearse a otro nivel: ¿cómo ofrecer información de calidad a los ciudadanos, útil para un voto libre y conciente?, ¿cómo generar espacios para la discusión de los temas públicos?, ¿cuál sería el papel deseable de los medios de comunicación? ¿Qué formatos son más apropiados para el debate público?

Para empezar a responder las anteriores preguntas, es necesario primero asentar que hoy la información que recibe el ciudadano pasa esencialmente por los medios de comunicación. Éstos son indispensables en la democracia, pues operan como grandes proveedores de información y además, en principio, habrían de ser espacios propicios para la discusión y el debate. De entre los medios de comunicación, una vez más la televisión, al combinar la imagen en movimiento y el sonido, al contar con alta penetración, al encontrarse ubicado en un lugar privilegiado en los hogares y ser gratuito para la televisión abierta, es el medio favorito del poder político. Pero la televisión también es un medio que destaca la imagen en detrimento del contenido; es el medio por excelencia de la seducción, pero también lo es de la manipulación y de la propaganda.

En México, las campañas políticas giran alrededor del spot. Hay que recordar que las televisoras y la esfera política lo han convertido en el corazón de la comunicación política, que nació como un paliativo al histórico trato desproporcionado y a la precaria y poco equitativa información ofrecida por los noticieros de televisión, especialmente acerca de los partidos de oposición. El spot es un breve mensaje publicitario que puede transmitirse por televisión, su medio ideal, pues presenta los grandes lemas de campañas apoyados por la imagen y el audio, una fórmula ampliamente seductora para el televidente y el hombre político, que hizo la promesa de mostrar los supuestos atributos de los candidatos en campaña, a pesar de la precaria información que ofrece. Los spots son costosos y muy persuasivos, son pobres en información, en el que se reduce al máximo al candidato y sus propuestas, acercándose a un mero producto, lo cual ha irremediamente empobrecido la política.

Numerosos Estados democráticos prohíben categóricamente el spot y en contraparte ponen gran cuidado en velar por que otros géneros y formatos televisivos cumplan

la misión de informar al ciudadano y sirvan de escenario para discutir los grandes asuntos nacionales.

En México, el asunto de la privatización de Pemex ilustró la relevancia del spot por encima del debate en televisión, la rueda de prensa o las entrevistas por parte de periodistas. En efecto, a partir del 3 de marzo de 2008 se transmitieron numerosos spots de Pemex, financiados por la misma petrolera y avalados por el gobierno federal, apelando a la obligada “modernización” apoyada en la experiencia de empresas extranjeras. Además de la fuerte campaña de “sensibilización” o convencimiento de la privatización de la petrolera para ir en búsqueda del “tesoro” de México, las televisoras, en sus espacios informativos, en sus comentarios editoriales, en sus telenovelas y en sus emisiones cómicas, jugaron la carta de la propaganda en apoyo al gobierno federal. La manipulación y la propaganda reaparecieron en lugar de abrir espacios auténticos para la discusión abierta, sustentada y plural de un asunto de interés público. Fue así como las empresas de televisión estuvieron lejos de ser un foro público, lo cual indiscutiblemente pone en tela de juicio los principios de la existencia de la opinión pública, de la discusión entre todos y de la democracia misma.

**Cuadro 3**  
**Diferentes maneras de convencer**

	Propaganda	Retórica
	Manipulación	
Convencer	Seducción	
	Argumentación	Ciencia
	Demostración	

Fuente: Según Ph. Breton, *L'Argumentation dans la communication*, La Découverte, 1996, tomado de Francis Balle, *Les médias*, Flammarion.

Y es así como la televisión ha sido igualmente un medio que ofrece riesgos, falacias, demagogias y numerosas apariencias que a menudo resultan valiosas para maquillar la democracia. Es por ello que es pertinente recordar las críticas hechas por Pierre Bourdieu, cuando en 1996, el sociólogo francés, presentándose en pantalla y más tarde plasmado en su libro *Sobre la televisión*, hizo una severa crítica a la televisión y a su modo de operación. Hacer rápido, ligero, espectacular, emotivo son algunos de los recursos derivados de la televisión.

Pero si bien los imperativos de la televisión podrían presentar un escenario poco favorable para el debate democrático, esto no habría de impedir que se exploren espacios en México y se busque que este medio se vuelva una arena de debate tan extenso, plural, diverso, profundo y rico como sea posible, al ofrecer espacios de calidad

que permitan la discusión de asuntos públicos, invitando a todos aquellos que tienen verdaderamente algo que decir. En otras palabras, naciones como México en las que la publicidad electoral —spot— se ha convertido en el corazón de la campaña habrían de repensar la lógica de operación de las mismas para buscar abandonar definitivamente el spot, no solamente por razones económicas sino porque es un formato altamente persuasivo y pobremente demostrativo y razonado. En contraparte, habrían de reforzarse otros géneros y formatos que admiten mayor cantidad de información, más debate y una mayor estructura al discurso político. Es decir, aparecer en pantalla de otro modo y tal vez más cercano a lo que Jean-Marie Cotteret describe en su libro *Gouverner, c'est paraître*, en donde desarrolla históricamente la evolución del discurso de los gobernantes, para más adelante centrar su atención en la retórica audiovisual y en las cualidades del *homo cathodicus*.

En efecto, hay que recordar que los medios, televisión incluida, ofrecen un abanico de opciones y filtros posibles para que la información llegue al ciudadano, por un lado, así como diversos formatos que propician el intercambio y exposición de ideas políticas, por el otro. Es imperativo pues recurrir a formatos y géneros que actúen en un registro próximo a la argumentación y demostración, más cercanos a la conciencia política, no solamente en tiempos electorales sino también fuera de éstos. Tratándose del IFE, hasta ahora y después de la reforma electoral, éste amplió sus responsabilidades de gestor y tutor de los partidos políticos a la antena. Sin embargo, habría de haber una reflexión seria para poner especialmente en relieve aquellos formatos más “nutritivos” para la democracia y que hoy se encuentran profundamente desatendidos por nuestra videocracia. Tratándose de la televisión, se trata pues de llevar a las empresas a que adopten los géneros más propicios para que el ciudadano cuente con información relevante y significativa y que le permita en última instancia ejercer en las urnas un voto conciente y bien (in)formado. Son los noticieros, el debate político, la entrevista, el reportaje, o incluso las emisiones de expresión directa, algunos de los géneros que ofrecen mayor información al ciudadano, a condición de suponer un periodismo serio y comprometido con la sociedad.

En efecto, los formatos aquí recomendados requieren de periodistas verdaderamente profesionales que se rijan bajo pautas de la calidad de la información y que se perciban como auténticos animadores de los nuevos foros públicos, en donde se entabla un diálogo entre aspirantes a gobernantes y gobernados. También se requieren nuevos mecanismos y dispositivos que, actuando en nombre del Estado, conduzcan a las televisoras a abrir espacios de

naturaleza política y al mismo tiempo cerrando otros, como serían las emisiones cómicas y las telenovelas, que han incursionado como bases ideológicas, en donde sólo el más poderoso obtiene ventajas.

Sin embargo, lo anterior requiere de medios más independientes y libres que garanticen la libre circulación de la información y cuyos intereses políticos y/o económicos no se vean comprometidos. Dicho de otro modo, toda democracia, y especialmente en periodo electoral, requiere de medios de comunicación lo más independientes, diversos y plurales posibles para cumplir con su misión en la democracia. Hoy resulta incuestionable someter a un examen objetivo y serio el régimen de los medios, de modo que se vuelvan auténticos mediadores, entre los diferentes participantes y grupos que conforman la sociedad: la esfera política, la económica, los grupos sociales... Es entonces necesario ir más allá de una visión meramente coyuntural, para alcanzar la meta: medios menos ligados al poder político y económico, una verdadera participación de los partidos políticos, instancias competentes en la materia además del IFE que velen por el interés público en nombre de los ciudadanos y, por último, ciudadanos más exigentes.

Cuestionar el papel de los medios de comunicación y su uso político es capital para el estado en que se encuentra la democracia en México. Incluso ciertamente podríamos afirmar que se trata de un asunto que puede abrir la puerta hacia una discusión de los asuntos públicos, de todos, o que éstos sean auténticos agentes de obstaculización o negación del debate mismo propio de la democracia.

Históricamente las empresas de televisión —y particularmente Televisa— ha garantizado gran certidumbre al partido en el poder, lo cual se ha traducido en información parcial y sesgada, o en franca desinformación, incluso en auténticas campañas políticas propagandísticas, en la obstrucción mediática a la información plural y crítica, en la marginación de programas de actualidad e incluso en la progresiva desaparición de periodistas críticos del partido dominante. Lo anterior ha sacrificado la información de calidad, ha habituado a la opinión pública a campañas ideológicas por encima de la discusión y el rendimiento de cuentas que caracteriza la democracia y, al final, ha mermado la evolución de la sociedad misma.

Por último, queda decir que la conformación del sector televisivo, el abandono estatal de la televisión a su suerte y el actual régimen dejan la puerta abierta a importantes derivas, en donde los más poderosos tenderían a ganar la partida, ensombreciendo todo proceso electoral. Es necesario pues repensar la televisión y la política.

Colección Sociología

Serie **Saberes**

