

**Medios y política en México.
Un panorama frente a las elecciones
federales de 1997**

ponencia para el panel
*Medios y política en México y Brasil,
De lo global, a lo virtual*
en el XX Congreso Internacional de la
Latin American Studies Association.
Guadalajara, Jalisco, 17-19 de abril de 1997

Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México
email: rtrejo@mpsnet.com.mx

versión preliminar, sujeta a cambios

Medios y política en México. Un panorama frente a las elecciones federales de 1997

Raúl Trejo Delarbre ¹

No hay democracia sin medios de comunicación. Tal sentencia, parece tan evidente como inevitable. Los medios forman parte insoslayable en la construcción e incluso, en la demolición de los consensos en toda sociedad moderna. Son espacios pero además actores del quehacer político el cual no sólo propagan, sino al que adicionalmente, le imponen sus propias reglas.

Vale entonces, reconocer, que no hay democracia sin medios. El problema, radica en que ese binomio no es equitativo. No puede decirse en todos los casos, que no haya medios sin democracia. Al contrario. Junto a sus formidables capacidades para irradiar acontecimientos y opiniones, es decir, para contribuir de manera fundamental a la formación del imaginario social, en los medios es posible advertir una también frecuente habilidad para ocultar, distorsionar y confundir a la sociedad. El autoritarismo consustancial a la comunicación contemporánea, magnificado por las innovaciones tecnológicas (unos cuantos tienen creciente capacidad para difundir mensajes hacia muchos más) tiende a establecer esa relación desigual entre los medios y la sociedad.

Pero en ocasiones, los medios hacen trampa de manera deliberada: hay acontecimientos que si se magnifican, resultan más taquilleros y los medios, antes que a la responsabilidad y la ética, suelen estar supeditados al imperativo del *rating*. Las coartadas para que un medio de comunicación privilegie la exageración por encima de la ponderación y el contexto en la difusión de un asunto, son tan abundantes como impúdicas: *si no lo presentamos nosotros lo ofrecerá la competencia; el público quiere verlo así; esa es la realidad, nosotros nadamás la transmitimos; la gente tiene derecho a saber; después de todo este es un negocio.*

Los medios, en efecto, son negocio. Para existir, tienen que vender y lo que venden, son sensaciones presentadas como entretenimiento, instrucción o

¹ Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Director del semanario *etcétera* y columnista en el diario *Crónica*. Este trabajo, al comienzo y al final, incluye fragmentos de una ponencia presentada en el seminario *Transición mexicana* de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles de la UNAM, en septiembre de 1996. Ha sido revisado, ampliado y sustancialmente actualizado para su discusión en el Congreso de LASA.

información. Con ello ofrecen un servicio ahora insustituible a las sociedades que viven, literalmente, conectadas a esos afluentes de la cultura de masas que son las industrias de la comunicación. Son negocio y son servicio público. El problema, con demasiada frecuencia, es que los medios se orientan por el criterio mercantil pero habitualmente pretenden que su prioridad es el servicio.

Tráficos de influencia y discrecionalidad jurídica

Esta retahíla de lugares comunes, viene a cuento porque en México, la presencia de los medios se ha vuelto tan contundente que no sólo determina la cultura política de nuestra sociedad y modula nuestro tránsito democrático, sino que además a menudo nos hace olvidar para qué es que existen y como funcionan las empresas de comunicación. De allí se derivan equívocos frecuentes, a veces no de manera casual, que forman parte de la aún enmarañada relación entre los medios, el poder y la sociedad. En nuestro país, después de largas y tortuosas décadas de autoritarismo gubernamental respecto de los medios en el contexto de una sociedad escasamente desarrollada, ahora presenciarnos una nueva competitividad en busca de públicos cada vez menos indolentes, junto con excesos, triquiñuelas y tráfico de influencia de no pocas empresas de comunicación.

Así como el poder político ha abusado de los medios durante largo tiempo, ahora el abuso de ciertos medios respecto de la sociedad e incluso el poder, llega a crear situaciones lamentables. Si un ciudadano común es aprehendido por escandalizar en la calle, ése no pasará de ser un ordinario asunto de barandilla. Pero si dicho ciudadano además es periodista y cree que tal condición lo provee de un fuero, entonces puede ocurrir que a ése acontecimiento ordinario se le considere como atentado a la libertad de prensa. Si un empresario de cualquier ramo deja de pagar impuestos de montos muy elevados, no será sorprendente que se le aplique la ley; pero si se trata del editor de un periódico reputado como influyente, habrá quienes piensen que la administración de la justicia tiene propósitos de censura. Si un comentarista con aureola de crítico --aunque ése sea un atributo discutible-- es despedido de una radioemisora propiedad del nada democrático consorcio Televisa, él y sus amigos le echan la culpa al gobierno, pero nada dicen del empresario que alguna vez se reclamó soldado del PRI y que ahora --cosas de los negocios-- se ha convertido en el propagandista más entusiasta del nuevo gobierno... pero del gobierno de derecha que hay en España --cosas de los negocios--.

Estos episodios no son inventados. Durante largo tiempo, no pocos periodistas mexicanos se han considerado al margen de diversas obligaciones legales; el *credencialismo* que había en la sociedad y que tiende a desaparecer, les permitía transgredir reglamentos, estacionar sus automóviles en sitios prohibidos, ingresar

a espectáculos sin pagar el correspondiente boleto y otras infracciones, a veces no precisamente pequeñas, tan sólo con mostrar su credencial de periodistas.

Por otro lado, el 13 de septiembre de 1996, después de un espectacular operativo policiaco afuera de las oficinas de *El Universal* en el centro de la ciudad de México, el director y propietario de ese diario, Juan Francisco Ealy Ortiz, se presentó ante el ministerio público para cumplir con un requerimiento judicial debido a una acusación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Ealy estuvo preso durante varias horas por haber evadido el pago de 27 millones de pesos (cerca de 3.4 millones de dólares) en el ejercicio fiscal de 1995. *El Universal* denunció que se trataba de una persecución política. El gobierno mexicano demostró que Ealy no había pagado los impuestos establecidos por la ley y que su empresa había mentado en las declaraciones fiscales. El proceso judicial ha continuado, ahora por otros adeudos fiscales.

El tercer caso es el del periodista Carlos Ramírez, uno de los columnistas políticos más leídos en la prensa mexicana, que fue despedido de XEQ, una de las estaciones de Televisa Radio, después de varios meses de transmitir su programa matutino "La agenda de Carlos Ramírez". Ese periodista sugirió que se trataba de una decisión política en represalia por sus comentarios críticos, pero funcionarios de Televisa insistieron en que se trataba de una decisión empresarial porque el *rating* del programa cancelado era muy bajo. Televisa Radio es dirigida por el periodista Ricardo Rocha, que ha protagonizado algunos de los episodios recientes de relativa apertura política por parte de ese consorcio; Rocha fue quien contrató y luego despidió a Ramírez.

como foros de o para el tránsito democrático, sino como actores de una sub-cultura del privilegio que todos en México, pero especialmente el poder político, han propiciado, tolerado e incluso aprovechado. Ese es un problema que excede a la situación de los medios, pero que se acentúa debido a la discrecionalidad con que en nuestro país funcionan las empresas de comunicación.

Los medios forman parte de un mercado. Se desenvuelven en él y a él apuestan. Sin embargo, a diferencia de lo que habitualmente es la economía de mercado o, en otro caso, la sociedad abierta, en México no tenemos reglas claras, ni mucho menos actuales, para que los medios propaguen mensajes y compitan entre sí. Las leyes para los medios, como mucho se ha dicho, son escasas, insuficientes, obsoletas o de plano, se aplican parcialmente. Nada de esto es ignorado, pero tanto la mayor parte de las empresas de comunicación como el gobierno, siguen prefiriendo mantener reglamentos y leyes cuyas insuficiencias han sido sustituidas por una colección de pactos officiosos, que logran un equilibrio sin embargo siempre frágil entre el poder y los medios. Los medios, a su vez, salvo excepciones, no han querido proveerse de códigos de ética que establezcan los compromisos profesionales que estarían dispuestos a asumir en la propagación de mensajes.

Elecciones con reglas nuevas; medios con las reglas de siempre

Las fuerzas partidarias en México, han relegado una y otra vez la legislación de los medios a pesar de que sin reglas modernas para ellos, no habrá modernidad política suficiente. Merced a la nueva reforma electoral, los sufragios serán emitidos en condiciones de transparencia inusitadas, pero no se ha contemplado la reglamentación del flujo cotidiano de mensajes que, a través de los medios, moldea no sólo las preferencias electorales sino incluso, en buena medida, el espíritu y las ambiciones de la sociedad. Las reformas constitucionales en materia electoral que los partidos, después de una difícil negociación, aprobaron en julio de 1996, dice que los partidos, “tendrán derecho al uso permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma”². Luego, después de un nuevo rompimiento entre los partidos, los legisladores del PRI aprobaron en noviembre de 1996, sin el concurso de la oposición, las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; aunque sólo un partido votó por ellos, estos cambios habían sido sugeridos y discutidos por todas las fuerzas políticas nacionales.

Respecto de los medios de comunicación, el Cofipe garantiza el acceso de los partidos a la radio y la televisión, en términos similares a la versión anterior de esa ley. Se dice que “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”³. Como se sabe, desde los años sesenta el gobierno tiene derecho a emplear el 12.5% del tiempo de transmisión en la radio y la televisión, a cambio de condonar a las empresas de ese ramo un impuesto especial que, si se pagara, sería equivalente al 25% de sus utilidades. La disposición del Código Electoral no precisa si los 15 minutos mensuales a que tienen derecho los partidos son en todas las estaciones de radio y televisión, o, entendidas de manera genérica, un mínimo de 15 minutos en una estación de radio otros tantos en una estación televisora⁴. Esa ambigüedad se mantiene desde hace varios años y ha sido resuelta por los partidos y las autoridades electorales de manera pragmática: se otorgan espacios

² Artículo 41, punto II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, según la reforma aprobada el 30 de julio de 1996.

³ *Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales*. Libro Segundo, “De los Partidos Políticos”; capítulo primero, “De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión”. Instituto Federal Electoral, 1996, p. 38

⁴ Este asunto lo hemos explicado con mayor detalle en nuestro libro *Ver, pero también leer. Del consumo, a la democracia*. Instituto Nacional del Consumidor y Gernika Editores, México, 1991, pp. 131 y ss.

para programas de 15 minutos en *varias* pero no en todas las radiodifusoras y televisoras del país.

Además de esos pequeños programas los partidos pueden enviar representantes a programas de debate organizados por la autoridad electoral y que se transmiten dos veces por mes, casi siempre en canales de alcance nacional aunque en horarios de muy baja audiencia ⁵. En épocas de elecciones, el tiempo gratuito para los partidos aumenta de manera sustancial: en elecciones presidenciales será, en total, de 250 horas en radio y 200 en televisión; en elecciones de Congreso de la Unión (como las que habrá en julio de 1997) el tiempo disponible será de la mitad, es decir, 125 horas de radio y 100 de televisión. De ese tiempo, los partidos sin representación en el Congreso tendrán un 4% y el resto, se distribuirá entre los partidos que sí tienen tal representación de acuerdo con la siguiente fórmula: 30% de manera igualitaria y el 70% restante de manera proporcional a su fuerza electoral ⁶.

Cada partido puede emplear esos espacios en programas de 15, 10, 7.5 y 5 minutos. Además, el Instituto Federal Electoral comprará espacios para la transmisión de “hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos”. Esta es una de las disposiciones más discutibles porque a pesar de que el Estado --y el IFE, a través de él-- disponen de tiempo gratuito en la radio y la TV, se contempla una erogación financiera que si estuviera supeditada a las tarifas comerciales vigentes en los medios de mayor audiencia, sería interminablemente costosa ⁷. El Código establece un límite para esos gastos: “en ningún caso, el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando se elija a integrantes del Congreso de la Unión”. Para las campañas de 1997, el Instituto Electoral entregará a los partidos aproximadamente 2 mil millones de pesos (unos 250 millones de dólares); es decir, el gasto en esos “promocionales” será de hasta,

⁵ Ello, a pesar de que el artículo 46 del Cofipe dice ahora que “los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia”. En la Ley Federal de Radio y Televisión, que es de donde se deriva la obligación de los propietarios de empresas de ese género para otorgar al Estado espacios gratuitos, no se establece cuáles serán los horarios para tales programas.

⁶ Cofipe, artículos 1 al 5.

⁷ Un anuncio publicitario de un minuto en el horario considerado como “Triple A” del canal 2 de Televisa, puede llegar a costar más de cien mil dólares.

aproximadamente, 240 millones de pesos (cerca de 30 millones de dólares). No es una cantidad pequeña, que México se hubiera ahorrado si los partidos, el gobierno y la autoridad electoral hubiesen estado dispuestos a utilizar más espacio del tiempo estatal en la radio y la televisión (que es, por cierto, una cantidad de tiempo que nunca se emplea completamente).

**Recomendaciones a los medios:
ambiguas y poco eficaces**

Además de mayores espacios para la propaganda y la discusión electorales, los partidos han querido sugerir pautas de equidad para los medios de comunicación, aunque sin mucho éxito. El 3 de diciembre, el consejo general del Instituto Federal Electoral conoció una serie de propuestas de su Comisión de Radiodifusión, sobre los lineamientos que ese cuerpo considera “aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos con motivo del proceso electoral de 1997”. La Comisión está formada por representantes de los ocho partidos con registro legal y su documento enumera diez sugerencias a los medios electrónicos.

No se trataba, como en esa ocasión erróneamente dijeron varios medios, de una propuesta del Consejo General sino de los representantes de los partidos en una comisión de distinto rango. Tampoco era un listado de cumplimiento compulsivo. De allí su carácter general y su debilidad. Aunque no se les presentaba para aprobarlo o no, los consejeros del IFE avalaron ese decálogo a través de un documento adicional, que leyó la consejera electoral Jacqueline Peschard. Allí se anotaba que “a pesar de que en las reformas electorales de los últimos años hemos logrado avances importantes en materia de medios, existe todavía un rezago, sobre todo si lo comparamos con lo que se ha alcanzado en el terreno de la organización electoral”. En tales términos, se reconocía una de las mayores debilidades ya no sólo de la legislación específicamente electoral, sino de la Reforma del Estado. Actores a la vez que escenarios del litigio político, los medios no están ubicados en un marco legal que reconozca la madurez, pluralidad y las exigencias que hoy tiene la sociedad mexicana. Por eso, harían falta más que prédicas recomendadoras.

Las exhortaciones de la Comisión de Radiodifusión del IFE eran deseos tímidos y además, mal documentados. El decálogo reptía, con algunas modificaciones, las propuestas que esa misma Comisión hizo en febrero de 1994 para las campañas federales de aquél año. Se pretendía, en esas exhortaciones, que la información política en los medios esté regida por criterios de “objetividad” y “calidad uniforme”. El primer atributo es definido como el manejo informativo que refleja “fielmente los hechos a que se refiera”. Pero, ¿qué puede entenderse por tal *fidelidad*? Decir, por ejemplo, que en el mitin de un partido hay acarreados, será tomado como información adulterada por unos y como denuncia noticiosa por otros. Se dijo

también que en la difusión de noticias, se habría de atender a “criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos”. ¿Pero que pasa si en una televisora hay imágenes de un acto de campaña del PRD que ocurrió al aire libre, pero no así de una reunión cerrada de la dirigencia nacional del PAN?

Los principios que postuló la Comisión del IFE buscaban un trato similar para todos los partidos políticos. Eso podía parecer justo, pero sólo si se considerase que todos los medios de información (en este caso, la radio y la TV) deben mantener las mismas pautas en el manejo de sus noticias electorales. Además, se indicaba que debe establecerse “una sección especial para la transmisión de las campañas políticas”. A ese espacio, “se le procurará transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, evitando cortes y sin que se mezcle con noticias de otra índole”.

Las consideraciones anteriores, serían plausibles y posibles si se formularan para los espacios del Estado en los medios de comunicación, especialmente para aquellos cuya gestión ahora está a cargo, precisamente, del Instituto Federal Electoral. Pero los partidos que sostuvieron esas pretensiones y los consejeros del IFE que las avalan, soslayaron que estamos en una sociedad de consumo y los medios son propiedad de empresas privadas que tienen intereses y prioridades específicas y buscan competir entre sí. Para que esa competencia sea posible, tratan de no ser idénticos. Si la radio y la televisión atendieran a las propuestas del IFE, todos los noticieros serían iguales, al menos en lo que toca a la información electoral.

La preocupación central de quienes propusieron lineamientos para los mensajes políticos en los medios de comunicación, era que la cobertura o la omisión en exceso de las informaciones sobre un partido o candidato, no desfigurasen las opiniones de los ciudadanos. En tal sentido, se trataba de propósitos loables. Pero al quedarse en el limitado plano de los buenos deseos, han servido de poco, excepto como recomendaciones simbólicas.

Las sugerencias de la Comisión de Radiodifusión del IFE a fines de 1996, han sido gritos minúsculos en un océano nutrido de estridencias mediáticas. Lo que haría falta, es actualizar y reformar las leyes para los medios y no para que todos dijeran lo mismo, sino para que aquello que dijeran se ajustara a criterios de calidad, profesionalismo y veracidad. Esa, claro, no es tarea del IFE. Pero sí podría serlo de los partidos cuyos representantes, en la mencionada Comisión, hacen tales exhortaciones.

Los autores y promotores del mencionado decálogo, sostuvieron que en los tiempos de transmisión de noticias sobre partidos y candidatos, “se debe procurar alcanzar la equidad”. Pero ¿qué es eso? La Comisión del IFE expresó una idea más bien rígida de equidad, cuando propuso que en los debates dentro de los noticieros “deberá procurarse la participación de todos los partidos nacionales”. Es

decir, se identifica a la equidad, con la uniformidad, como si todos los partidos fuesen iguales y recibieran la misma cantidad de votos. Como no es así la ley electoral establece, para la distribución de los recursos financieros, un monto básico que se divide de manera idéntica entre los partidos con derecho a tales prerrogativas y luego, una cantidad que se reparte según la presencia electoral que hayan demostrado tener en los comicios más recientes. Ese criterio de distribución mixta, como vimos en páginas anteriores, ha sido incorporado a la adjudicación de los espacios de radio y televisión que los partidos obtienen a través del IFE.

Pero en un noticiero, es difícil pensar que a todos los partidos se les vaya a dar el mismo tiempo. Ocurren casos, como cuando hace dos años 24 Horas, en el canal 2, cubría casi en las mismas porciones de tiempo las actividades de todos los candidatos de tal manera que a un mitin de Diego Fernández --del PAN. el segundo partido nacional-- en Guadalajara, se le confería una relevancia equivalente a la de una comida del señor Alvaro Pérez Treviño --del PARM, un partido casi inexistente-- en su rancho de Coahuila.

La Comisión del IFE, apoyó su preocupación por la equidad en datos de los monitoreos de información de radio y TV que éste Instituto encargó en 1994. Los partidos dijeron que en aquel proceso electoral, el del manejo equitativo fue el lineamiento “que en menor grado se cumplió”. Pero todo es según el cristal con que se estima. En aquellas campañas, los medios dieron al PRD y a los partidos pequeños una presencia superior a la que tendrían en las urnas, a diferencia de la cobertura de las actividades del PRI y el PAN. De las mediciones que encargó el IFE resulta que, en promedio, en los noticieros de radio y televisión ese partido recibió el 34.25% del espacio para noticias de campaña, que contrasta con el poco más de 50% de votos que recibió en las ánforas del 21 de agosto. El PAN tuvo el 18.87% del tiempo y poco menos del 27% de los votos. Pero el PRD, alcanzó el 23.12% del tiempo de transmisiones para obtener luego el 17% de los votos. De los partidos menores, destaca la hospitalidad mediática que, a diferencia del desaire ciudadano, mereció el Partido del Trabajo: 8% del espacio en medios electrónicos y 2.82% de sufragios. El PPS tuvo 2.37% en minutos de transmisión y 0.5% de votos ⁸.

⁸ *Proyecto de Informe a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión que presenta al Consejo General la Comisión de Consejeros Ciudadanos sobre el desarrollo de los trabajos realizados por el Instituto Federal Electoral y los recursos interpuestos en la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, para los efectos de calificación. Cuaderno 7, “Medios electrónicos de comunicación”, mimeo., octubre de 1996, p. 25. Una evaluación detallada del papel de los medios en las elecciones de 1994, aparece en nuestro ensayo “Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado” en Germán Pérez Fernández*

Las empresas radiodifusoras pueden tener preferencias, de la misma manera que entre una y otra informaciones suelen haber diferencias en términos de interés periodístico. ¿Qué pasaría, entonces, cuando el dueño de una estación de radio, en ejercicio de su libertad empresarial, decidiera simpatizar con un partido y ofrecerle amplio acceso a sus programas informativos? ¿Y qué ocurriría cuando un jefe de redacción, en cumplimiento de su responsabilidad profesional, considerase que la infomación de un acto de campaña del PAN merecería una nota de cuatro minutos con anuncio al comienzo del noticiero, pero la cobertura de un mitin del PPS sólo ameritaría 20 disimulados segundos?

No pasaría nada, porque las del IFE son únicamente recomendaciones. Indudablemente, hay una reconocida autoridad moral que en no pocos medios electrónicos, ya está suscitando preocupaciones ante recriminaciones de unilateralidad informativa. De hecho, uno de los mejores recursos que los partidos y el IFE tienen para presionar a los medios, es la simple publicación de los resultados de los monitoreos, en donde se aprecie cuánto espacio confiere cada noticiero a cada partido. Pero olvidaríamos lo sustancial si sólo nos preocupásemos por la cantidad en la información política. La calidad es el ingrediente que, cada vez más, les permitirá competir a unos medios con otros y a los ciudadanos, contar con mejores elementos para definir sus preferencias políticas. Ese quizá, sea el reto principal para los partidos en las campañas electorales de 1997. Además del tiempo al que tienen derecho en virtud de la legislación electoral, es claro que los partidos políticos y sus candidatos son hoy del mayor interés para los medios de comunicación. Los partidos, así, ya tienen asegurado, con numerosas garantías, candados y opciones, espacio en los medios. Ahora falta ver cómo lo llenan.

Una experiencia reciente: propaganda y elecciones en el Estado de México

Al momento de escribir este informe, los partidos políticos apenas comienzan sus campañas rumbo a las elecciones federales del 6 de julio de 1997. En los medios electrónicos e impresos comienzan a conocerse estrategias, *slogans* y énfasis diversos de los partidos políticos, pero no contamos con un panorama del perfil completo de su propaganda. Es previsible que cada partido busque afianzar la imagen más favorable: el PRI postulará su aptitud para lograr la estabilidad política, el PAN apuesta por el cambio, el PRD está en la difícil tarea de convencer de que puede lograr transformaciones sin estridencias.

del Castillo, Arturo Alvarado M. y Arturo Sánchez Gutiérrez, coordinadores, *La Voz de los Votos. Un Análisis Crítico de las Elecciones de 1994*. Miguel Angel Porrúa y Flacso, México, mayo de 1995.

Pocos meses antes, en el otoño de 1996, las campañas para la renovación del congreso y la elección de ayuntamientos en el Estado de México prefiguraron parte del tono que puede tener la propaganda rumbo a los comicios federales. En las siguientes páginas ofrecemos algunos ejemplos de la publicidad política que los partidos hicieron transmitir por radio (casi siempre en espacios pagados por ellos mismos) en estaciones del Valle de México.

En aquella ocasión (las elecciones fueron el domingo 10 de noviembre) la estrategia panista y en menor medida perredista, consistió, como era previsible, en atacar al PRI por los errores de los actuales y los anteriores gobernantes nacionales, achacándoles toda índole de culpas. La campaña publicitaria de Acción Nacional y luego las de los otros dos partidos, tuvo repercusiones adicionales porque se transmitía en radiodifusoras de la ciudad de México. En no poca medida, los partidos hicieron campaña en el DF para propiciar derivaciones en el Estado de México.

Uno de los “*slogans*” panistas, dejaba escuchar a una voz masculina, que transcurría, patéticamente, del entusiasmo a la angustia:

“-Señoras y señores, aquí estamos de nuevo. Queremos ayudarles, ya no les vamos a dar atole con el dedo, créannos. Les pedimos su voto. Téngannos confianza por favor. Ya no vamos a portar bien, habrá buenos servicios. En serio ciudadanos, no nos abandonen, queremos seguir con ustedes. De verdad no nos fallen, ¡por favor!”

Luego se oía una voz femenina:

“-Que no te vuelvan a engañar. Este 10 de noviembre, vota por el PAN.”

El *jingle* como dicen los publicistas, que el PAN eligió como rúbrica de sus anuncios radiofónicos, proponía: *“Porque somos el cambio, vota por el PAN”*. El cambio sin contenidos, podría decirse, porque más que ofertas propias ese partido sugería una ruptura con poca miga específica.

Más allá de las vicisitudes de la contienda electoral mexiquense (en donde el PRI acabó perdiendo la mayoría en el Congreso y el gobierno de varios de los más importantes ayuntamientos) esa propaganda política era significativa del grado de enfrentamiento retórico al que pueden llegar los partidos, simplificando sus propios discursos y los de sus rivales, en aras de la contundencia mediática.

Los priístas en un comienzo se inconformaron con ese tipo de mensajes, a los que consideraban innecesariamente agresivos. Pero poco después respondieron con la misma moneda publicitaria, aprovechando la debilidad propositiva de los panistas pero sin entrar al debate de iniciativas. Uno de los “promocionales” del partido tricolor tenía el siguiente guión, que se escuchaba en un ambiente de cláxones, automóviles y bullicio callejero, entre el conductor de un vehículo y una pasajera:

*“-¡Súbale, súbale! ¡Aquí está el cambio!
-Momento. ¿Y a dónde me lleva?
-Usted súbale, en el camino nos arreglamos.
-No... Yo sé mi ruta, mejor espero la unidad que ya conozco. Es más segura y nunca me ha dejado. Y toma el camino que yo quiero”.*
Luego, una voz circunspecta y aleccionadora, remarcaba:
“-Cuidado, no todos los cambios son buenos y algunos, son muy riesgosos”.

El contraste más intencionado ocurrió cuando el PAN, aparte de ufanarse de sus avances en varios estados del país, cuestionó la inseguridad pública para ofrecerse como opción confiable.

Este era uno de los mensajes panistas, a dos voces:

*“-Primero fue Baja California
-Democracia.
-Luego, Chihuahua.
-Honradez.
-Después, Guanajuato.
-Eficiencia.
-Recientemente, Jalisco.
-Buenos servicios.
-Ahora, este 10 de noviembre el Estado de México también vivirá estos cambios.”*

Y el otro, entre una mujer que hacía proselitismo y un hombre convencido en su desamparo:

*“-¿Los han asaltado tres veces a tí y a tu familia?
-Sí, yo creo que necesitamos una limpia.
-No. Lo que necesitamos es cambiar de gobierno.
-Pero, ¿cuándo?
-El domingo diez de noviembre. ¿O qué? ¿esperas que te ocurra algo más grave?
-Tienes razón. En estas próximas elecciones voy a votar por el PAN.”*

El PRI refutó ambos anuncios en uno sólo, en donde hacía una parodia crítica de los anteriores y también, a dos voces.

*.¿Que te han asaltado tres veces a tí y a tu familia?
-Sí, yo creo que necesitamos una limpia.
-No, lo que necesitas es irte de Guadalajara.
-¿Y a dónde me voy?*

-A Tijuana, o a Juárez.

-No, allí está peor: los narcos te vueltan las cuatro llantas, pero a balazos.

-Uuuh.

-¿Y qué tal Guanajuato?

-No, hombre. Allí también gobiernan los del cambio. Puras palabras y nada de resultados.

A continuación, se escuchaba el slogan:

-No te quedes entre azul y buenas noches. PRI.

La propaganda electoral en esta campaña, tenía los defectos usuales del llamado *marketing político*: simplificación, polarización, trivialización de los temas nodales del debate público. Tuvo clara eficacia a juzgar por los resultados electorales, aunque no conocemos indagaciones capaces de indicar en qué medida los mexiquenses definieron su voto en virtud de la contienda en los edios, o a pesar de ella.

La agresividad manifestada por el PAN en sus anuncios no era sorprendente. Ese partido hizo lo que cualquiera en una situación de irritabilidad social, la cual que intentó capitalizar en su beneficio aunque el contenido de sus anuncios, como el de la propaganda priísta, pudiera ser excesivo (o incluso, demagógico). Y es que ni todos los políticos priístas imploran, simuladores, para que los electores se olviden de los abusos que han cometido, ni el cambio es de por sí incierto --y en realidad, el cambio que propone el PAN quizá no es tan radical como sugieren las réplicas a su propaganda--. De la misma manera presentar los avances panistas en otros sitios del país puede ser eficaz, pero resulta vulnerable si se hace sin matices ni autocrítica. Desde luego, la inseguridad pública no es sólo culpa de los gobiernos priístas, igual que en los estados gobernados por el PAN el narcotráfico ya existía antes de que ese partido llegara al poder.

De mantenerse en las campañas federales de 1997, el enfrentamiento publicitario entre PAN y PRI acaso consolide a los electorados que cada uno de esos partidos ya tenía. Pero de manera indirecta, puede beneficiar al el tercer contendiente, el PRD, como quizá comienza a ocurrir en el proceso electoral en la ciudad de México. En las campañas del Estado de México, la propaganda perredista era más ideológica:

Hace muchos años que no tenemos políticos nacionalistas. Es tiempo de tener líderes que defiendan los intereses de la nación. O: Si eres trabajador, la actual política económica te está haciendo cada día más pobre. Es tiempo de que conozcas el progreso. Este 10 de noviembre ¡cruza el sol! Vota por el PRD..."

El PRD dio la sorpresa, ganando más municipios de los que hasta entonces gobernaba (de manera destacada, Ciudad Nezahualcóyotl, una de las

concentraciones urbanas más grandes de México).

El ejemplo de la propaganda electoral en el Estado de México, puede ser tomado como indicativo de la confrontación que en los medios alcanzarán los partidos principales y sus candidatos. A la regulación de esa publicidad política, se orientan las exhortaciones de la autoridad electoral y las pautas jurídicas que comentamos en las páginas precedentes.

* * *

Esas disposiciones, recomendaciones y oportunidades, son parte del contexto en el que se desarrollan las campañas electorales rumbo a los comicios federales del 6 de julio de 1997. Las reglas para que los partidos tengan acceso a los medios de comunicación, se han renovado ligeramente en los años recientes. Pero como hemos anotado, las leyes fundamentales que rigen a los medios siguen estando atrasadas. La Ley de Imprenta data de 1917 (fue escrita en 1916); la Ley Federal de Radio y Televisión, es de 1960. No contemplan el desarrollo político ni la evolución tecnológica del país y de los medios de comunicación. Pero no parece que estas leyes vayan a ser modificadas pronto. El gobierno federal ha considerado, incluso, que la reglamentación de la información sería atentatoria de la libertad de expresión. Allí hay, junto con una preocupante indolencia política, una alarmante ignorancia jurídica: toda libertad necesita reglas porque si no, es usufructuada con más provecho por quienes tienen más recursos; pero además, en México ya tenemos leyes para los medios, la expresión y la información. Esa ignorancia, llega a ser compartida por periodistas que con cierta frecuencia, se oponen a que la libertad de información tenga reglas: se les olvida que ya existen, son anticuadas, insuficientes y en ocasiones incluso injustas.

Confusión social, más allá de los mensajes políticos

Pero el alcance político de los medios va más allá de las expresiones explícitamente politizadas. En los medios como componentes de la transición, pensamos a propósito de la cobertura de campañas electorales, la popularización o denostación de líderes y la denuncia de trapacerías del poder, entre otros temas. Es importante mantener y documentar la discusión sobre asuntos como éstos. Pero además conviene no olvidar, o comenzar a reconocer como cardinales, las consecuencias de la propagación de mensajes no específicamente políticos y que a menudo, sin esmero ni responsabilidad, propician la confusión e incluso, la intoxicación de la sociedad. A continuación, presentamos un breve prontuario de

asuntos que, nos parece, cobrarán importancia muy pronto en la discusión sobre los alcances y los fines de los medios de comunicación en México.

a. La violencia en los medios. Este ha sido un tema ampliamente discutido en sociedades más atentas que la nuestra a los efectos de la comunicación. No hay diagnósticos suficientes, ni soluciones contundentes al respecto. Pero en otros países, ha sido posible que se establezca algún compromiso explícito y verificable de los medios, especialmente la televisión, para reducir la presentación de hechos violentos, --reales o ficticios--, para advertir sobre el contenido de tales programas, para presentarlos sólo en horarios considerados como de público adulto y para omitir la promoción escenas de violencia contra mujeres o niños, entre otras medidas.

En México, no sólo no existen tales compromisos, sino que además en 1996 las dos empresas de televisión que tienen cobertura nacional, Televisa y Azteca, se enfrascaron en una lamentable competencia para lucrar con la propagación morbosa (e incluso la dramatización) de escenas escabrosas. Los hechos que dan lugar a tales escenas y a veces ellas mismas, son parte de la realidad, sí. Pero los medios siempre pueden elegir cuáles de todas las facetas de la realidad quieren transmitir y con qué énfasis.

b. Fanatismos y supersticiones. A pesar de todo lo que les cuestionemos, es evidente que para amplios sectores de la sociedad los medios confieren, a lo que difunden, una aureola de credibilidad. El día que, en abril de 1996, el noticiero 24 Horas dió a conocer la ilustración que mostraba alegóricamente al “chupacabras”, ese mito se volvió real para millares de personas que, por varias semanas, compartieron la creencia de que aquel maligno personaje las estaba acosando. Esa, fue una experiencia notable de fabulación colectiva propiciada por un manejo de comunicación descuidado, sobre todo cuando el medio que propagó aquella falsedad no se empeñó en aclararla y desmentirla con oportunidad. El “chupacabras” ya descansa en paz, pero todos los días tenemos dosis menos espectaculares aunque cotidianamente incisivas de superstición en los medios que, por ejemplo, difunden horóscopos como si fueran noticias y en los cada vez más abundantes espacios que, sobre todo la radio, dan tribuna a charlatanes que propagan diversas modalidades de ocultismo. La gente tiene derecho a intoxicarse con lo que quiera, mientras no le haga daño a terceros. Si hay a quienes les gustan los horóscopos, la cienciología o la alienología en los medios, muy su gusto. Pero los operadores de los medios, no deberían tener derecho a transmitir contenidos de ésa índole sin advertir que no se trata de asuntos científicos. Podrían existir avisos como los que, por ley, se colocan en los envases y la publicidad de cigarrillos: “este mensaje puede ser nocivo para su salud mental”.

c. Religión electrónica. En México, la legislación para las iglesias todavía prohíbe que los grupos religiosos sean propietarios de medios de comunicación, así como la transmisión, salvo “de manera extraordinaria”, de ceremonias religiosas a través de medios electrónicos. Sin embargo el cumplimiento de esas disposiciones se ha vuelto notoriamente laxo. Cada vez más hay grupos, especialmente la jerarquía de la iglesia católica, que de manera directa o a través de terceras personas buscan el control de diversos medios. Junto con ello y con una frecuencia que ya no es excepcionalidad, la Secretaría de Gobernación autoriza la transmisión de misas y otros actos por televisión y radio. Mezclar la religión con la comunicación, puede tener efectos tan desastrosos como los que tiene confundir la fe religiosa con los intereses políticos.

d. Los consejeros a ciegas. Los medios pueden ser colosales intermediarios entre los especialistas de los más diversos ramos y los públicos más amplios. La cara lesiva de esa moneda, es la proliferación de supuestos expertos, no siempre con credenciales profesionales ni académicas que, fundamentalmente a través de la radio, se improvisan en orientadores de todo. Cuando se ofrecen recomendaciones financieras o recetas de cocina, no hay tanto riesgo como cuando se hacen diagnósticos de apendicitis o terapias siquiátricas a larga distancia.

e. Fiscales de todo, menos de sí mismos. La tentación de los medios para enjuiciarlo todo --al gobierno, a los legisladores, a los partidos, a la gente común-- sólo es equiparable con su reticencia para evaluarse a sí mismos. Una de las expresiones más recientes del protagonismo de los medios, que los lleva a querer sustituir al poder y a la sociedad, ha sido la pretensión de resolver casos policiacos y políticos muy renombrados. Cuando la televisión nos impone como parte de la agenda pública el escrutinio de una pieza de video, en donde nos esforzamos por averiguar cuál era el grito hasta ahora irrelevante de una señora perdida en la multitud del mitin en Lomas Taurinas, cuando asesinaron a Luis Donald Colosio, estamos ante un caso de suplantación de identidades, pero no de un Aburto⁹ por otro sino de la policía y los jueces por parte de un medio de comunicación. En los dos años recientes, los ciudadanos en México nos hemos visto sometidos a un fárrago de especulaciones e interpretaciones que resultan del mar revuelto que hay en las cúpulas políticas y su propagación en los medios y a partir de la cual todos, sin cédulas para ello, nos hemos sentido agentes del ministerio público, peritos policiacos, fiscales y jueces. Siempre,

⁹ Mario Aburto Martínez, el asesino de Colosio y del cual se dijo que había sido suplantado por una persona muy parecida. Esa hipótesis quedó cancelada por el fiscal Luis Raúl González Pérez, que en marzo de 1997 aseguró que el asesino grabado en video es el mismo que se encuentra preso en la cárcel de Almoloya.

el periodismo de investigación es importante en la creación de espacios y contrapesos para la consolidación de una sociedad democrática. Pero cuando aumenta el barullo en vez de disiparlo, estamos ante una confusión que domina a los medios mismos y que, en ocasiones, los puede hacer partícipes de juegos de poder no siempre claros

¹⁰.

No es cuestionable que los medios se ocupen de los asuntos públicos. Al contrario. Lo delicado, es que lo hagan con ligereza profesional, mimetizándose a la murmuración e incluso alentándola y sin evaluar su propio desempeño. No es cuestionable que estén permeados por la política y que a su vez influyan en ella, sino las maneras como se desenvuelve ese ascendiente mutuo. La pensadora española Victoria Camps, ha escrito muy recientemente, en ese sentido:

“Medios y política se alimentan a sí mismos. Responden más a inercias internas que a instancias exteriores. Los temas no se tratan a fondo ni se atiende a sus muchas derivaciones. Todo se personaliza en exceso. El resultado es que lo que pretende interesar, acaba desinteresando. Que en lugar de facilitar la comunicación, ésta se entorpece. Que lo que menos se consigue es hacer más transparente la vida pública”

¹¹.

La presencia de los medios en nuestras sociedades es tan contundente, que resulta difícil tomar distancia respecto de ellos no sólo para evaluarlos sin maniqueísmo, sino para mirar de conjunto al bosque comunicacional formado por una amplia colección de episodios, conductas, circunstancias, intereses y omisiones. Refiriéndose al papel de la crítica política e intelectual, el francés Albert Camus decía, hace más de medio siglo, que: “Por querer lo mejor, se dedica uno a juzgar lo peor y también a veces lo que sólo está menos bien. En una palabra, se puede adoptar la actitud sistemática del juez, del maestro de escuela o del profesor de moral. Desde esta profesión, para llegar a la jactancia o a la tontería, no hay más que un paso” ¹².

Estas advertencias, podríamos tomarlas en cuenta para reconocer la jactancia de los medios cuando se erigen en guías morales de una sociedad aún benevolente con ellos, pero también para acotar nuestra apreciación crítica sobre ellos. Después de todo, ni podemos ni queremos prescindir de ellos. Más bien tenemos que llegar a entenderlos, sin complacencias pero sin ingenuidades, como parte de la transición en la que todos estamos.

¹⁰ A toda esta confusión y al debate sobre la responsabilidad pública de los medios, destinamos nuestro reciente libro *Volver a los medios. De la crítica, a la ética*. Ediciones Cal y Arena, colección Los libros de la Condesa. México, 1997, 391 pp.

¹¹ Victoria Camps, *El Malestar de la Vida Pública*, Grijalbo, Barcelona, 1996, p. 186,

¹² Albert Camus, *Moral y Política*. Traducción de Rafael Aragón. Alianza Editorial, Madrid, 1995, p. 24.