



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**EL PRESIDENCIALISMO MEDIÁTICO. CONTINUIDAD Y CAMBIO
EN LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y EL PODER POLÍTICO EN MÉXICO, 2000-2006**

T E S I S

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

JORGE ENRIQUE BRAVO TORRES COTO

TUTOR: ALBERTO DALLAL CASTILLO



Ciudad Universitaria

México, 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL PRESIDENCIALISMO MEDIÁTICO.
CONTINUIDAD Y CAMBIO EN LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL
PODER POLÍTICO EN MÉXICO, 2000-2006

JORGE BRAVO

ÍNDICE	
PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO I	
LA DEMOCRACIA MODERNA	5
Introducción	5
Democracia, liberalismo y representación	6
Qué es la democracia	13
Libertad, legitimidad y transparencia	18
Minorías y élites	27
La poliarquía	38
Democracia, mercado político e información	41
La calidad de la democracia	55
La democracia participativa	66
CAPÍTULO II	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA	81
Imagen, exhibición y crisis de la democracia	81
Cultura de medios	85
Qué son los medios de comunicación	88
Sobre las teorías normativas de los medios de comunicación	94
La función liberal-democrática de los medios de comunicación	97
Crítica a la teoría liberal	104
Norteamericanización y modernización de la política y de los medios	117
<i>Campañas electorales mediáticas</i>	129
<i>Personalización de la política</i>	150
<i>Espectacularización</i>	160
<i>Establecimiento de la agenda</i>	168
<i>Encuestas y opinión pública</i>	179
<i>Democracia y dinero</i>	192
<i>Periodismo profesional y mercantilizado</i>	218

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN MÉXICO

Introducción	235
Autoritarismo	241
<i>El presidencialismo: entre la necesidad y el abuso de poder</i>	241
<i>El presidencialismo mexicano: la opción autoritaria</i>	249
<i>La teoría autoritaria de los medios de comunicación</i>	259
<i>Medios de comunicación y autoritarismo en México</i>	266
Transición a la democracia	273
La democracia en México: entre la euforia y el desencanto	290
<i>Inercias, cambios y continuidades</i>	290

CAPÍTULO IV

MEDIOS Y PODER DURANTE EL GOBIERNO DE LA ALTERNANCIA.

CAMBIO Y CONTINUIDAD	303
Preámbulo	303
<i>La campaña: mercadotecnia política, consultores y mediatización</i>	303
Transparencia: una nueva relación entre sociedad y poder	310
<i>Democracia, transparencia y medios de comunicación</i>	313
<i>Antecedentes: la "reforma política" de 1977</i>	320
<i>La Ley de Transparencia: proceso, contenido y aplicación</i>	322
<i>Proceso</i>	322
<i>Contenido</i>	326
<i>Aplicación</i>	328
Actualización I. Reformas al artículo sexto constitucional	336
Políticas de comunicación: retroceso democrático en dos actos	336
<i>Relación histórica entre medios y poder político en México</i>	336
<i>Continuidad y ¿cambio? en las políticas de comunicación</i>	339
<i>Primer acto: el decretazo o la simulación</i>	349
<i>Segundo acto: la Ley Televisa: negocio y chantaje</i>	356
<i>Oposición a la Ley Televisa</i>	362
Actualización II Acción de inconstitucionalidad	364
<i>La Ley Televisa: una caja de Pandora</i>	367
Actualización III Santiago Creel, luces y sombras	369
<i>Reflexión</i>	373

Actualización IV Reforma electoral	375
Política de comunicación social: la campaña permanente	381
1. <i>El Vocero Presidencial: "lo que el Presidente quiso decir..."</i>	381
2. <i>Campañas de comunicación social: estrategia, prioridad y rebatinga</i>	404
3. <i>Tiempos oficiales: las horas, los días, los años</i>	417
4. <i>Gasto en comunicación social: los tiempos oficiales no son suficientes</i>	424
La "indiferencia": <i>laissez faire</i> y <i>laissez passer</i> en el "gobierno del cambio	430
<i>Canalicidio cuarenta</i>	430
Actualización V José Gutiérrez Vivó y <i>Monitor</i>	440
Política, dinero y medios de comunicación: perversión de la democracia	443
<i>Elección 2000</i>	448
<i>Elección 2003</i>	452
<i>Elección 2006</i>	455
Concentración de la propiedad: obstáculo de la democracia	471
<i>Televisa</i>	477
<i>Televisión Azteca</i>	483
<i>Cadena Tres</i>	486
Periodismo y periodistas: más libertad, más riesgos, menos calidad	488
<i>Novedosos (y fatales) límites al ejercicio periodístico</i>	488
<i>Periodismo intrascendente</i>	494
<i>Notimex</i>	506
Medios comunitarios: en busca del reconocimiento legal y el interés público	507
EPÍLOGO	517
BIBLIOGRAFÍA	529

PRESENTACIÓN
LAS ERAS MEDIÁTICAS

A lo largo de esta investigación se plantean cuatro problemas que se exponen y desarrollan en cada uno de los capítulos que la integran:

1. ¿Qué debemos entender por democracia y qué elementos debería contener no sólo una definición de democracia en sentido amplio sino también un sistema político cuyos dirigentes gobiernen con base en procedimientos, reglas del juego e instituciones democráticas?

2. ¿Cuál es la actuación que se espera de los medios de comunicación en un régimen democrático; cuál ha sido, con qué características y en qué circunstancias han operado las instituciones mediáticas en las democracias existentes?

3. ¿Cuál ha sido la relación histórica entre los medios de comunicación y el poder político en México durante el régimen priísta, y cómo fue el desempeño de los *mass media* a lo largo de la transición a la democracia?

4. ¿Cómo fue, en qué circunstancias y con qué características se estableció la relación entre los medios de comunicación y el llamado "gobierno del cambio" (2001-2006)?

Para cada de una de estas interrogantes se ofrece una amplia respuesta. A partir de los indispensables abordajes teóricos (capítulos 1, 2 y 3) se transita a la indagación empírica en el cuarto y último capítulo. El lector apreciará las tensiones y contradicciones entre los planteamientos teórico-normativos de la democracia y los medios de comunicación y la situación real del sistema y la cultura de medios de comunicación en México.

El análisis parte de una mirada que explica y comprende a los medios de comunicación desde la teoría de la democracia y la comunicación política. La investigación se auxilia inevitablemente de la ciencia política para establecer los vínculos, relaciones y conflictos dialécticos entre los medios de comunicación, las instituciones, los marcos jurídicos, los dirigentes, autoridades, gobernantes y empresarios, los distintos grupos sociales, políticos, económicos y ciudadanos. El análisis en su conjunto está inmerso en un contexto particular: la alternancia política y la consolidación de la democracia mexicana. Asimismo, el proceso y el objeto de

estudio se hallan dentro de otro escenario a la vez irremediable e irreversible: el funcionamiento del sistema de mercado, la globalización, la crisis de las instituciones tradicionales del Estado y el fortalecimiento de los poderes fácticos como es el caso de los medios de comunicación.

De la estructura de investigación se desprende una especie de “degeneración”, tal vez como un reflejo de la situación por la que atraviesa el país (¿y el mundo?). El primer capítulo es una suerte de era dorada: el deber ser, los valores, los principios, los ideales. El segundo capítulo constituye una edad de plata: lo deseable que todavía es posible alcanzar en una democracia. El tercer capítulo puede interpretarse como una era de bronce: el férreo control sobre los medios de comunicación y el moldeado que de ellos se hizo para beneficio del poder político y económico durante el régimen autoritario. Finalmente, el cuarto capítulo es el umbral a la edad de hierro: la cruda realidad, el “sálvese quien pueda”, el interés privado sobre el interés colectivo, las indefiniciones, los terrenos movedizos, la decepción y, por ende, el retroceso.

* * *

Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); con su atinado aporte quedo en deuda. Asimismo, agradezco a Alberto Dallal su paciencia, aportes, comentarios, desciframientos, descubrimientos y rudezas metodológicas. Dallal se caracteriza, entre otras cosas, por quitarle a las personas la venda de los ojos; conmigo lo consiguió en más de una oportunidad. Finalmente, dedico esta investigación y el esfuerzo que llevó a la Universidad Nacional Autónoma de México, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Las excesivas páginas que la integran no me bastarían para manifestarle mi respeto y admiración. También se la dedico a mi familia; ella sabe por qué.

* * *

Agradezco encarecidamente los comentarios y el profesionalismo de quienes integraron el sínodo de esta tesis. Todos ellos son académicos destacados, ejemplares y comprometidos:

Alberto Dallal

Raúl Trejo Delarbre

José Woldenberg

Alma Rosa Alva de la Selva

Juan Francisco Escobedo

CAPÍTULO I

LA DEMOCRACIA MODERNA

Este primer capítulo aborda aspectos teóricos de la democracia moderna. Incluye definiciones básicas y aportaciones concretas de distintos teóricos para entender a la democracia en un sentido amplio para maximizar el concepto de democracia.

ESQUEMA DEL CAPÍTULO

La democracia moderna
Introducción
Democracia, liberalismo y representación
Qué es la democracia
Libertad, legitimidad y transparencia
Minorías y élites
La poliarquía
Democracia, mercado político e información
La calidad de la democracia
La democracia participativa

CAPÍTULO I

LA DEMOCRACIA MODERNA

...en el caso de un término como el de "democracia" no solamente no existe una definición aceptada por todos, sino que el intento de formularla encuentra resistencia por todas partes.

George Orwell

*La democracia es el peor de los regímenes...
con excepción de todos los demás.*
Winston Churchill

INTRODUCCIÓN

El recorrido que emprenderé en las líneas siguientes es una ubicación teórica de la democracia moderna. Los autores seleccionados –salvo algunos defensores de la llamada “democracia participativa”– pertenecen a la tradición del liberalismo político. En ese sentido, resulta claramente identificable el modelo y la elaboración conceptual que dichos teóricos poseen y proponen acerca de lo que ellos entienden acerca de la *democracia*. Desde luego que no se trata de una adhesión acrítica a dichos postulados y teóricos liberales. Al mismo tiempo que se exponen sus aportes, se mencionan algunas de sus limitaciones. Sin embargo, desde muchas perspectivas no es posible rechazar de un plumazo los antecedentes históricos de una forma de gobierno –la democracia– que emana y bebe de los afluentes del liberalismo político.

La estructura narrativa inicia precisamente con esa herencia y recuperación del liberalismo político como un preámbulo para dar paso a la definición de democracia de Joseph Schumpeter. La propuesta conceptual del economista austriaco marcó la pauta a seguir por muchos otros autores como Bobbio o Dahl, entre otros. Asimismo, permite comprender y analizar a la democracia a partir de esa lente teórica que es la corriente liberal. Sin embargo, a partir de Schumpeter lo importante no será “adoptar” o adherirnos a una definición de democracia como de *enriquecer*, de *ampliar*, de *maximizar* la *idea*, la noción de democracia moderna. Así, a lo largo de la descripción y la argumentación se *incorporan* elementos –tanto procedimentales como normativos– a la definición minimalista de Schumpeter. Aportaciones concretas de estudiosos de la democracia moderna como Bobbio, Sartori, Macpherson, Dahl, Downs, Morlino, entre otros, posibilitan un entendimiento de esa forma de gobierno en un sentido más amplio.

El planteamiento consiste, por lo tanto, en ofrecer una idea general de la democracia que cumpla con determinados requisitos y que incorpore no sólo procesos e instituciones electorales (como es básico en cualquier definición mínima de democracia), sino también ciertos valores esenciales, así como a otros actores de la democracia además de los tradicionales (dirigentes o partidos políticos). Es evidente que la democracia también requiere del concurso y la participación activa de ciudadanos, organizaciones sociales y medios de comunicación, por sólo mencionar a algunos actores que nos interesan particularmente.

Desde luego que los argumentos y los autores considerados en este capítulo obedecen a una selección intencional. Sus innegables aportes a la teoría de la democracia liberal permiten profundizar en una democracia en sentido amplio e incluyente, hasta cierto punto, ideal. Al mismo tiempo, posibilitan comprender el “funcionamiento” de la democracia mexicana y de su sistema de medios de comunicación, no porque cumplan con los planteamientos propuestos, al contrario, sino porque se espera que sus dirigentes, colectivos e instituciones de todo tipo los incorpore para poder hablar de una democracia cabal.

Lo que se anota en este capítulo es una visión y concepción de la democracia moderna con base en la tradición del liberalismo político. Pero es al mismo tiempo una crítica a las limitaciones que los propios teóricos liberales –y sobre todo los hombres de acción política– han impuesto a la democracia de nuestros días, reduciéndola a los comicios electorales y a las élites que se disputan el poder. Las elecciones no bastan para la existencia de una democracia. Como se menciona más adelante, hacen falta muchos otros elementos para ampliar y enriquecer la idea de democracia. Al momento de plantear elementos maximizadores de la democracia partimos del hecho de que es posible lograrlos, aún en países como México, cuya historia y cultura política ha estado marcada por el autoritarismo. Algunos de esos vestigios autoritarios no sólo se encuentran latentes sino, en algunos casos, intactos.

DEMOCRACIA, LIBERALISMO Y REPRESENTACIÓN

En su *Política*, Aristóteles legó a la posteridad una célebre tipología de las formas de gobierno legítimas y duraderas y sus respectivas degeneraciones. Entre ellas se encuentra la democracia a la cual, por cierto, desaprobaba:

El fundamento del régimen democrático es la libertad (...) Una característica de la libertad es el ser gobernado y gobernar por turno y, en efecto, la justicia democrática consiste en tener todos lo mismo numéricamente y no según los merecimientos, y siendo esto lo justo, forzosamente tiene que ser soberana la muchedumbre, y lo que apruebe la mayoría, eso tiene que ser el fin y lo justo.¹

La palabra “democracia” deriva del término griego *democratía*, compuesto por *demos* que significa “pueblo” y *kratos*, que quiere decir “gobernar”. El término significa, literalmente, “gobierno del pueblo”. En su acepción clásica, la democracia es el gobierno de muchos, de las mayorías, e incluso el gobierno de los pobres.² Es una forma de gobierno en la cual la soberanía reside en el pueblo y es ejercida por éste de manera directa o indirecta.

Así planteada, la democracia como forma de gobierno es antigua; lo moderno, en todo caso, es el liberalismo político como teoría del Estado, del cual deriva la concepción moderna de la democracia. Hamilton y Madison, autores de *El Federalista*, opusieron a la democracia directa de las pequeñas repúblicas de Grecia e Italia – constantemente asoladas por agitaciones populares–, la democracia representativa como único gobierno popular posible en un Estado grande y con numerosos ciudadanos.³ En ella el pueblo no toma las decisiones que le atañen, sino que elige a sus *representantes* quienes deberán decidir por él. En Estados Unidos la democracia representativa nació por la convicción de que sólo los representantes eran capaces de decidir cuáles eran los auténticos intereses de los ciudadanos, casi siempre constreñidos a la realización de sus intereses particulares. Fue Madison quien planteó que la única función de las elecciones en una democracia era permitirle al pueblo librarse periódicamente de los gobernantes.

Grosso modo, y con base en una perspectiva teórica e histórica, desde mediados del siglo 17 con el estallido de la revolución puritana en Inglaterra, el liberalismo

¹ Aristóteles, *Política*, Alianza, España, 2001, pp. 164-165.

² A la democracia ateniense se le conoce como “gobierno del pueblo” porque se dio a la tarea de ayudar a los más desposeídos, mediante concesión de salarios a los funcionarios públicos, trabajo, tierras a los campesinos, asistencia pública a inválidos, huérfanos e indigentes, entre otras ayudas sociales.

³ Rousseau afirmaba que “no ha existido ni existirá jamás verdadera democracia” porque requería ante todo de un Estado muy pequeño, “en donde se pueda reunir fácilmente el pueblo; (...exista) una gran sencillez de costumbres; (...) mucha igualdad de condiciones y de fortunas; (...) y poco o ningún lujo”. Jean Jacques Rousseau, *El contrato social*, Planeta-DeAgostini, España, 1995.

político fue una doctrina filosófica que buscaba limitar los poderes y las funciones del Estado, a través de leyes generales o mecanismos constitucionales, que defendieran a los individuos de los abusos de la autoridad y de las limitaciones anticuadas de las instituciones establecidas hacía mucho tiempo. La forma liberal de organización del Estado surgió en oposición al absolutismo y a los obstáculos a la libre expansión del comercio y el capital, y como única forma de proteger a los gobernados. Cuando el liberalismo surgió como democracia liberal, ésta se convirtió en una reivindicación de los individuos y buscó liberarlos para utilizar y desarrollar plenamente sus capacidades humanas en lo político y en lo económico.

Todavía en nuestros días, el liberalismo persigue la libertad individual y, a partir de ésta, el cambio y el progreso graduales de la sociedad (a diferencia de las posturas radicales –principalmente de la izquierda ortodoxa– que intentan la transformación completa de las instituciones políticas y sociales). Defiende la separación de poderes, el imperio de la ley, la representación política, el derecho a la oposición, la libertad de culto religioso, la libertad de expresión, de opinión de las ideas y de reunión de los individuos, todo ello dentro de un sistema de mercado abierto. El liberalismo maximiza en un sentido positivo la noción de *libertad* e intenta restringir – mediante normas de aplicación general– el ejercicio del poder político. En un principio entendía al Estado como un mal necesario, razón por la cual el liberalismo clásico propugnaba por el menor grado de intervención estatal o, lo que es lo mismo, por un Estado mínimo. Una de las ideas centrales del liberalismo es que el gobierno y el Estado deben estar limitados y regulados constitucionalmente. A partir de ese fundamento filosófico y jurídico surge la necesidad de que otros entes del Estado – como las corporaciones mediáticas– también se hallen reguladas y controladas. No obstante, expresiones más contemporáneas del liberalismo han comprendido no sólo la importancia sino la necesidad de contar con un Estado fuerte que resuelva y regule las contradicciones que un sistema de mercado libre no puede equilibrar.

En lo económico –con base en los postulados de los economistas ingleses Adam Smith y David Ricardo–, el liberalismo se opone a las restricciones sobre el mercado, promueve la libertad de la empresa privada, es contrario a cualquier tipo de monopolio y concentración de la propiedad y es adversario de cualquier política de Estado que intente someter a la economía a su control. Sus postulados económicos clásicos son el *laissez-faire* y el *laissez-passer* que rechazan la intervención del gobierno en los asuntos económicos, promueven la libre competencia y las preferencias

naturales de los consumidores como las principales fuerzas que permiten alcanzar la prosperidad y la libertad individuales.

En su conocido opúsculo, *La democracia liberal y su época*, C.B. Macpherson ofrece las razones históricas por las cuales la democracia moderna nació indisolublemente ligada a la sociedad capitalista de mercado; pero también proporciona los argumentos que permiten realizar las transformaciones pertinentes para que la democracia deje de estar supeditada a los imperativos del mercado.

Según Macpherson, en una "economía de la escasez" –como la de los siglos 18 y 19–, el demócrata liberal pensaba que la única posibilidad de alcanzar el objetivo de utilizar y desarrollar plenamente las capacidades humanas era a través de la productividad del capitalismo de libre empresa. "Que efectivamente todavía fuera así a principios del siglo XX es algo que cabe dudar, pero en lo que no cabe duda es de que eso era lo que pensaban los principales demócratas liberales, y mientras lo hicieran tenían que aceptar la vinculación entre sociedad de mercado y objetivos democráticos-liberales. Pero ese vínculo ya no es necesario; es decir, no es necesario si suponemos que ya hemos llegado a un nivel tecnológico de productividad que permite una vida cómoda para todos sin depender de incentivos capitalistas."⁴

Desde luego que en el ámbito práctico (de la realidad) el liberalismo y la democracia –y sus características teóricas– están condicionados por el tipo de gobierno en un país determinado y, sobre todo, por las peculiaridades históricas de cada caso. Max Weber sustentaba que las diferencias nacionales eran un reflejo de acontecimientos históricos decisivos que en un país ponen un proceso en movimiento y un segundo proceso en otro. Se deduce que el liberalismo no funciona de la misma manera en sociedades capitalistas avanzadas que en países en vías de desarrollo. Las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de cada contexto nacional determinan el grado de efectividad del liberalismo. Claro que el liberalismo clásico está profundamente enraizado en la historia moderna de algunos países de Europa y Estados Unidos, y posee un sustrato filosófico innegable y valioso. Sin embargo, se requieren ciertas condiciones básicas de cultura política (democrática) y de desarrollo económico para que el liberalismo como tal pueda operar de una manera cercana a la doctrina que postula. Lo anterior significa que para alcanzar la democracia son

⁴ C.B. Macpherson, *La democracia liberal y su época*, Alianza, España, 1997, pp. 35-36.

necesarios un número indefinido de movimientos y procesos políticos en *sentido democrático*.

Precisamente en las naciones más desarrolladas –con más razón en las del Tercer mundo–, en distintos momentos de su historia, el liberalismo ha permitido ciertas variaciones o modificaciones a su doctrina sin las cuales sería impensable e insostenible una sociedad “armónica”. Se trata de sociedades democrático-liberales que desde el Estado ponen en marcha determinadas políticas que no permiten a las leyes del mercado operar exclusivamente bajo su lógica. Aún en países marcadamente liberales como Estados Unidos –y desde luego en Inglaterra, Francia o Alemania–, antes de la década de los años ochenta, el Estado no era tan mínimo y funcionaba como un Estado de bienestar que procuraba justicia social (lo contrario al dogma liberal); se establecían restricciones a las leyes naturales del mercado; se implementaban programas sociales para asistir a los más desprotegidos; se cobraban impuestos especiales a la producción y el intercambio de bienes y servicios, etcétera. Algunas de esas políticas asistencialistas, antiliberales, perduran en pleno siglo 21, marcado por un neoliberalismo contundente.

Si se insiste en abordar el liberalismo es porque sus postulados no pueden borrarse de un plumazo y porque suscitó la llamada democracia moderna. Sin embargo, sí estamos de acuerdo en su *adaptación* a las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de cada país y no al contrario. En el caso específico de los medios de comunicación de masas en la sociedad contemporánea, estas empresas se hallan cada día más inmersas en la lógica del liberalismo, del capitalismo y del libre mercado, muchas veces en su vertiente más salvaje y depredadora. Sin embargo, el mismo liberalismo provee los argumentos filosóficos y políticos suficientes para sostener, proponer y defender un sistema de medios de comunicación menos excluyente y más democrático, en el cual participen o, por lo menos, se vean reflejados –representados– más sectores de la sociedad, más opciones de pensamiento, de creatividad, de entretenimiento, de información... con pleno profesionalismo y calidad.

El liberalismo más puro se opone, por ejemplo, a los monopolios empresariales y a la concentración de la propiedad, por no mencionar su defensa plena de las libertades de expresión y de prensa. Las grandes empresas de comunicación, los conglomerados de medios que defienden a rajatabla una economía liberalizada en un sistema de mercado, en realidad son profundamente antiliberales; son la antítesis de esa doctrina filosófica cuyos postulados han sido intencionalmente tergiversados, al

menos, por los prominentes controladores de los medios de comunicación de masas y las telecomunicaciones.

Creemos que aun dentro del sistema capitalista y de la teoría del liberalismo es posible un modelo distinto, alternativo y complementario de comunicación social, siempre y cuando los mecanismos y las lógicas del sistema se encuentren debidamente regulados y con los contrapesos necesarios, mediante una labor política e instituciones eficaces que corresponden, en gran y única medida, a los gobernantes del Estado democrático y a sus ciudadanos.

Tal es el caso, por ejemplo, del modelo de televisión pública en países como el Reino Unido, Alemania, Italia o Canadá. Si bien la empresa privada en aquellos países no ha cesado en su empeño de debilitar a los medios públicos (mediante distintas presiones a los depositarios del poder político)⁵, éstos han conservado cierta independencia y estándares de calidad que los diferencia claramente de los medios comerciales en cualquier parte del mundo. El modelo paradigmático de la BBC de Inglaterra se trata de un sistema de medios de servicio público entre cuyos defensores se encuentra –además de los especialistas en la materia, como el profesor Nicholas Garnham– la propia sociedad británica que gusta, se enorgullece, critica y *financia* su televisión pública.

En materia de medios de comunicación, lo contrario ha sido el predominio de ciertos intereses muy particulares y claramente señalados que han propugnado –con éxito– la *exacerbación* de los mecanismos del modo de producción capitalista y los dogmas liberales –en muchos casos subvirtiéndolos–, sin la debida y oportuna intervención de los dirigentes políticos a través de las legislaciones y las instituciones del Estado, y sin una más decidida, amplia y efectiva participación de la llamada sociedad civil en temas y/o problemáticas muy concretas como la calidad de los contenidos o de sus informadores. En países como México ha sido francamente laxa la

⁵ En la década de los años ochenta, en Inglaterra y sobre todo en Estados Unidos, las leyes que limitaban la concentración de la propiedad mediática comenzaron a relajarse como consecuencia de las presiones directas de los empresarios de los *mass media*, en un nuevo orden económico que defendía las privatizaciones y el libre mercado. En 1989, el magnate de la comunicación Rupert Murdoch expresó la falacia tradicional de quien busca la liberalización de los medios de servicio público para hacerse de ellos: “en este país (Gran Bretaña), los profesionales de la radiotelevisión de servicio público han pagado un precio por unos privilegios patrocinados por el Estado. El precio ha sido su libertad”. Citado en James Curran, “Medios de comunicación y democracia: la tercera vía”, *Medios de comunicación y poder*, Hacer, España, 2002, p. 241.

capacidad crítica de los ciudadanos, por no mencionar a los políticos que históricamente han actuado en contubernio con las grandes televisoras.

A partir de 1982 el régimen priísta inició un proceso de liberalización de la economía. Más allá del colapso del modelo económico basado en el Estado benefactor, la élite política consagró a unos cuantos empresarios por encima de otros, permitiendo monopolios o prácticas en ese sentido. De la liberalización económica se benefició un puñado de empresarios mientras que otros, incluso, sucumbieron. Entre los más favorecidos llegaron a ser los concesionarios de los medios de comunicación y de las telecomunicaciones.

El *neoliberalismo*, tal y como se entiende en la actualidad, como una defensa a ultranza de la libertad económica, es más bien una doctrina *economicista* del Estado mínimo que no requiere necesariamente de las condiciones políticas *democráticas* que el liberalismo clásico preconditiona, sino que son sólo un corolario. En ocasiones el neoliberalismo se contradice al liberalismo, como en el tema de los monopolios y la concentración de la propiedad capitalista, que el segundo rechaza y el primero propicia. Así, para el caso mexicano, Lorenzo Meyer sostiene que desde 1982,

los líderes de la clase política mexicana pretendieron tener como inspiración de su proyecto nacional una serie de ideas a las que, sin pretender originalidad, denominaron *liberalismo social*. Sin embargo, sin una efectiva libertad política, sin la vigencia del Estado de derecho y la protección de los derechos del ciudadano, ningún liberalismo, ni social ni de cualquier otro tipo, es efectivamente tal.⁶

De tal manera que la democracia moderna es la democracia *representativa* y se fundamenta históricamente en los postulados del liberalismo político, con base en las teorías precursoras y formativas de la democracia liberal (aun cuando muchos de sus máximos teóricos no se consideraban a sí mismos como demócratas) a lo largo de los siglos 17, 18 y 19 de autores como Milton, Hobbes, Locke, Bentham, Mill, Paine, Jefferson, Diderot, Montesquieu, Tocqueville, Rousseau, entre otros. Asimismo, la *libertad* –política, civil, económica– es la condición *sine qua non* para la correcta

⁶ Lorenzo Meyer, *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, Océano, México, 1995, p. 15.

aplicación de las reglas del juego democrático,⁷ y a la vez el régimen político a través del cual defender esa misma libertad y los derechos individuales y colectivos.

En la democracia los representantes de los poderes ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio popular en reconocimiento de la soberanía del pueblo, y son responsables de la gestión de los asuntos públicos ante el electorado. Las deliberaciones y las decisiones que afectan a la colectividad son tomadas por quienes legítima y legalmente la *representan*. Estos representantes lo son ante todos, ante la nación entera; sirven a los intereses generales y no a los intereses particulares; aunque como veremos más adelante, el principio de la representación política ha sufrido mutaciones que lo alejan de sus objetivos originales y lo aproximan a los intereses individuales.

En resumen, las principales características de la democracia moderna son la libertad individual, la cual proporciona a los ciudadanos el derecho a decidir, la responsabilidad de determinar sus propias trayectorias y de dirigir sus propios asuntos; la igualdad ante la ley; el sufragio universal; la representación política y la educación.⁸

QUÉ ES LA DEMOCRACIA

Existen tantas historias y acepciones de democracia como estudiosos de la misma. Encontramos tantos adjetivos y calificativos atribuibles a la democracia (liberal, representativa, participativa, deliberativa, delegativa, social, mediática, cosmopolita, virtual, de mercado...) como intentos de analizarla, de sistematizarla, de señalar sus transformaciones o desviaciones, de perfeccionarla y hasta de denostarla.⁹ Si dejamos a

⁷ Para comprender la relación entre liberalismo y democracia y sus posibles combinaciones, véase Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, pp. 58-59.

⁸ Estas características de la democracia moderna han sido proclamadas en importantes documentos históricos, como la *Declaración de Independencia* de Estados Unidos, la cual afirma el derecho a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad; la *Declaración de los Derechos del hombre y del ciudadano* de 1789 en Francia, la cual defendía los principios de libertad civil e igualdad ante la ley y, finalmente, la *Declaración Universal de Derechos Humanos*, aprobada por la Asamblea General de la ONU en diciembre de 1948. En ella se recogen los derechos civiles y políticos fundamentales que atañen a personas y naciones, tales como la vida, la libertad, la intimidad, las garantías procesales, la condena y la prohibición de la tortura, la esclavitud, los derechos de reunión, asociación, huelga y autodeterminación, entre otros.

⁹ Véase David Collier y Steven Levitzki, "Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research", *World Politics*, 49(3), 1997, pp. 430-451.

un lado la noción clásica (la de la *polis* griega), se entiende que la democracia *sin* adjetivos es la democracia política, moderna y representativa; podríamos decir que *liberal* en un sentido amplio.

Asimismo, hallamos algunas definiciones de democracia que son de carácter normativo (deber ser), como la “democracia igualitaria” de Tocqueville, en la cual todos los ciudadanos participan en la *res publica*. Otras definiciones –la mayoría– son de tipo procedimental. Como veremos más adelante, aun la acepción más instrumental posee elementos tanto de procedimiento como normativos. En un sentido amplio, la democracia es un conjunto de procedimientos acompañados de un conjunto de valores esenciales, sin los cuales los simples métodos (democráticos) no conducirían a la sociedad hacia una meta más elevada por alcanzar. No existe democracia sin procedimientos pero éstos se hallan sustentados en conceptos normativos. Como ha sostenido Sartori y otros especialistas, “lo que la democracia es no puede ser separado de lo que la democracia debería ser”. Restringirnos a los procedimientos equivale a empobrecer la democracia.

Nuevamente es Macpherson quien nos guía para comprender a la democracia liberal desde una perspectiva histórica. Sabemos que los conceptos de democracia no están dados por naturaleza ni por generación espontánea, sino que se han formulado y evolucionado en la misma dirección que los acontecimientos políticos, los avances económicos, las transformaciones sociales e incluso las innovaciones tecnológicas.

Macpherson propone cuatro modelos sucesivos de democracia liberal que han imperado desde el siglo 19 hasta nuestros días. Históricamente, el primero buscó proteger a los ciudadanos de los excesos de la autoridad; es el que describimos en el apartado anterior. El segundo modelo entendía a la democracia como un medio que permitiera el desarrollo de la personalidad individual; el Estado de bienestar albergó a ese tipo de democracia. El tercero abandonó la reivindicación moral del segundo modelo por considerarlo innecesario para el funcionamiento real de los sistemas democráticos. “En su lugar –explica Macpherson– los teóricos del equilibrio ofrecían una descripción (y una justificación) de la democracia como competencia entre élites que produce un equilibrio sin mucha participación popular.”¹⁰ Ese tercer modelo es el imperante actualmente. El cuarto modelo (en el cual desembocaremos al final del capítulo) se refiere a la democracia participativa.

¹⁰ C.B. Macpherson, *op. cit.*, p. 36.

Así, en 1942 (en plena Segunda Guerra Mundial y en uno de los periodos de crisis profunda de la democracia, cuando apenas se contaban doce regímenes democráticos) Joseph A. Schumpeter propuso una definición que podríamos considerar *minimalista* de lo que actualmente se denomina teoría competitiva de la democracia. Según Schumpeter, “el método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo”.¹¹

El economista y teórico austriaco habla de “método”, por lo tanto, nos encontramos ante una definición procedimental: enfatiza en la importancia de la ingeniería institucional electoral a través de la cual los ciudadanos ejercen la soberanía. Schumpeter se refiere sobre todo a los procesos electorales y le atribuye a la democracia dos características centrales: libertad y competencia. Libertad para decidir y competencia para que élites, partidos y candidatos contiendan por los votos de la población. Es una definición minimalista porque contiene un único elemento democrático e irrenunciable que es la competencia electoral. El teórico vienés comparte el escepticismo de Hamilton y considera que la democracia le permite al pueblo la oportunidad de aceptar o rechazar a los políticos que habrán de gobernarlo. Schumpeter inaugura lo que vendría a ser el segundo modelo democrático que sugiere Macpherson.

De la definición anterior se deduce que las campañas electorales representan el momento más importante, álgido e intenso de la democracia. Idealmente, aunque no siempre o no de la mejor manera, en ellas se expresan las necesidades y las aspiraciones de la sociedad; las ideas y los proyectos de los partidos y sus candidatos; se diseñan y difunden estrategias de comunicación política para persuadir y convencer a los electores; se establecen, visualizan, analizan y discuten en el espacio público los temas centrales que interesan a la colectividad.

En este sentido, existe un uso intensivo de los medios de comunicación para dar a conocer las demandas y las propuestas de ciudadanos y candidatos, respectivamente. Por lo tanto, se produce un flujo abundante y constante de información política que pone en contacto a gobernantes y gobernados. Tras el proceso electoral se establece la conformación de un nuevo y/o renovado pacto político-social. El mismo Schumpeter

¹¹ Joseph Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, México, 1963, p. 343.

le concedía un peso específico a la propaganda, justificado por el contexto político y de conflagración mundial en el cual apareció su influyente obra.

La definición de Schumpeter es importante porque inaugura un cúmulo de conceptos en el mismo sentido teórico-filosófico-procedimental. Asimismo, porque es una forma de entender a la democracia como competencia entre élites sin participación ciudadana intensa, más allá de la elección de los gobernantes en las elecciones.¹² Como advierte Macpherson, ese modelo de democracia elitista y excluyente es el hegemónico en la actualidad. Sin embargo, y en descargo de Schumpeter, el método democrático que él propuso en 1942 se halla condicionado por cuatro circunstancias sin las cuales no sería viable su funcionamiento: 1) los profesionales de la política deben ser de una calidad suficientemente alta; 2) delegar en especialistas algunas funciones del Estado que no necesariamente estarían regidas por el método democrático; 3) una burocracia bien capacitada y con reputación; y 4) una “autodisciplina democrática” que consiste en el respeto a la ley, la tolerancia hacia las diferencias de opinión y el azuzamiento de prácticas (cultura) democráticas. Adicionalmente, Schumpeter especifica sin ambages – como Weber– que el método democrático prospera en sistemas sociales con ciertas características, es decir, en naciones occidentales desarrolladas con un sistema capitalista en estado de madurez.

Estas condiciones que especifica Schumpeter han sido obviadas o intencionalmente omitidas durante los procesos de transición a la democracia en regiones como América Latina, aunque no exclusivamente. Las transiciones acaecidas en las dos últimas décadas del siglo 20 han estado marcadas por la conceptualización formulada por Schumpeter quien entiende a la democracia como un método, pero sin tomar en cuenta los prerrequisitos sociales y económicos que deben privar.¹³

¹² Lipset pertenece a la misma tradición iniciada por Schumpeter y define a la democracia (en una sociedad compleja) como “un sistema político que, de forma regular y constitucional, proporciona oportunidades para cambiar a los gobernantes. Es un mecanismo para resolver el problema de la elaboración de decisiones sociales entre grupos de intereses contrapuestos, que permite que la mayor parte posible de la población influya en estas decisiones a través de la posibilidad de elegir entre candidatos alternativos para el desempeño de un cargo político”. Seymour Martin Lipset, “Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política”, en Varios autores, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001, p. 115.

¹³ José Nun plantea que “un país debe comenzar por crecer económicamente y por transformar sus pautas de organización social para recién después encarar la tarea del desarrollo político, esto es, la implantación de una democracia representativa”. José Nun, *Democracia. ¿Gobierno del pueblo o de los políticos?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002, p. 41. Considero que la realidad, en todos sentidos, y el desarrollo histórico de una nación son más

La preeminencia de los procedimientos y procesos electorales traerá como consecuencia que en países donde la democracia es un fenómeno reciente e imperfecto (como es el caso de México y de muchas otras naciones de América Latina), las élites políticas reclutadas y recicladas a través de esos mismos procedimientos e instituciones electorales, entiendan y “apliquen” la democracia en su acepción más restringida y limitada (la emisión del voto), sin intentar ampliarla a las esferas social y económica, o bien, sin incurrir en mayor responsabilidad o rendición de cuentas.

Por si fuera poco, las elecciones –que es la esencia de la democracia y su razón de ser– también deben cumplir con ciertas características. Es un requisito que sean limpias, es decir, competitivas, libres, igualitarias, decisivas e inclusivas.¹⁴ Elecciones fraudulentas o simuladas –aunque elecciones al fin– no son democráticas. En un régimen democrático las elecciones deben ser institucionalizadas y estar enmarcadas dentro de los llamados derechos políticos. Es preciso que las libertades se hallen respaldadas por la ley e insertan en un contexto de cultura, de *habitus* democrático.

Es cierto que en su concepción de la democracia como procedimiento a Schumpeter no le interesó si, como forma de gobierno, contribuía al desarrollo económico o a la justicia social. Para Schumpeter la democracia consistía en un método político y no en un fin en sí misma. Sin embargo, para los defensores del planteamiento minimalista schumpeteriano “la competencia entre dirigentes y las elecciones periódicas son y deben ser los ejes del sistema y todo lo que importa es que, a través del voto, el pueblo autorice cada determinados años a quienes se encargarán de decidir por él. Si las cosas no salen a su gusto, la gente ya tendrá la ocasión de desquitarse en los siguientes comicios”.¹⁵

La realidad es que la concepción minimalista de la democracia no resulta del todo suficiente para enfrentar los desafíos en países –como México– que en los años y décadas recientes han alcanzado un tránsito hacia la democracia. Es evidente que a esa noción de la democracia hace falta sumarle algunos otros elementos para que erradique sus rasgos deficientes. Ni la competencia entre dirigentes ni el apoyo

complejos que el postulado de Nun. En algunos casos (la Alemania Nazi, la Rusia Soviética o la China comunista), la historia indica que el avance económico no siempre viene acompañado de la democracia. Pero en cambio sí estamos en condiciones de exigir a los llamados demócratas que creen las condiciones para que el desarrollo económico y la cultura política democrática abarquen a un número sustantivo de individuos.

¹⁴ Guillermo O’Donnell, “El debate conceptual sobre la democracia”, en *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, PNUD, 2004, p. 22.

¹⁵ José Nun, *op. cit.*, p. 39.

electoral que ellos reciben resultan suficientes para garantizar una conducta democrática. La democracia electoral no le concede la debida importancia a otras condiciones básicas de la misma como el Estado de derecho, la rendición de cuentas, la reciprocidad, el respeto a los derechos de las minorías, un régimen de libertades pleno y el avance gradual pero constante hacia estadios más elevados de igualdad política, económica y social. Las deficiencias de la democracia electoral indican claramente que resulta insuficiente para la existencia de una democracia plena. Esta concepción de la democracia electoral, a toda luz insuficiente, ha creado un mundo cerrado sobre sí mismo que sólo se abre una vez cada cuatro, cinco o seis años, cuando el ritual electoral se renueva y cuando los elegidos por los partidos o los grupos de interés no tienen más remedio que presentarse y reinventarse ante los electores.

El reto de los gobernantes y de la sociedad consiste, por lo tanto, en trascender a la democracia electoral que beneficia, en primer lugar, a las minorías dirigentes encumbradas en los partidos, y propiciar una mayor participación de la sociedad en todos los niveles. Asimismo, favorecer para que los valores propios de la democracia permeen a otras esferas del Estado, así como poner en marcha una economía más distributiva e instituciones sociales menos excluyentes. Se requiere, en suma, de un amplio proceso de democratización (que no sólo significa el tránsito de un régimen no democrático a uno que sí lo es) de las relaciones sociales y de las instituciones: la familia, el sindicato, la empresa privada, etcétera.

LIBERTAD, LEGITIMIDAD Y TRANSPARENCIA

Norberto Bobbio también plantea una definición mínima de democracia, entendida como el “conjunto de reglas de procedimiento para la formación de decisiones colectivas, en las cuales está prevista y facilitada la participación más amplia posible de los interesados”.¹⁶ La de Bobbio también es una conceptualización formalista, de procedimiento, como la de Schumpeter. Como muchas otras, la del politólogo de Turín está centrada en los procedimientos electorales y en una participación *intensa* –sólo a través del sufragio– de los ciudadanos, con base en la norma fundamental de la democracia que es la regla de la mayoría.

¹⁶ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, Planeta-Agostini, España, 1994, p. 12.

De ambas definiciones –la de Schumpeter y la de Bobbio– se desprende que “las elecciones competitivas producen democracia”.¹⁷ Lo anterior resulta cierto si se toma en cuenta que, acordadas las reglas del juego democrático, las elecciones pueden considerarse un mecanismo de rendición de cuentas de tipo vertical (*accountability*), es decir, una forma de castigar o recompensar a los partidos, candidatos y políticos por su mal o buen desempeño en el ejercicio del mandato que se les encomendó. Pero dicha rendición de cuentas sólo ocurre cada vez que se le presenta al ciudadano la oportunidad de sufragar en las elecciones, y muy pocas veces, casi nunca, en otros momentos distintos a los de los comicios.

A partir de ambas definiciones se observa que hacen falta otros factores propios de los regímenes democráticos que permitan medir su calidad y eficacia, más allá de la competencia, el relevo y el reciclamiento –que en efecto se producen institucionalizadamente cada determinado tiempo– de los partidos, los gobernantes y la élite política.

Bobbio reconoce que la democracia requiere (además de la participación directa o indirecta en la toma de decisiones colectivas y la existencia de reglas de procedimiento) una condición adicional: que los llamados a decidir –a través del sufragio– tengan garantizado su derecho a la libertad de expresión, de prensa, de reunión, de asociación, etcétera. Según Bobbio, “estos derechos no son propiamente reglas del juego: son reglas preliminares que permiten el desarrollo del juego”.¹⁸ De tal manera que el politólogo italiano considera no sólo los procedimientos electorales, sino un conjunto de derechos indispensables de carácter normativo *sine qua non* la democracia moderna y representativa no es alcanzable, no es realizable.

En otro libro (*Liberalismo y democracia*), Bobbio exalta la soberanía popular como el elemento fundamental de la democracia:

la participación en el voto puede ser considerada como el correcto y eficaz ejercicio de un poder político, o sea, del poder de influir en la toma de las decisiones colectivas, sólo si se realiza libremente, es decir, si el individuo que va a las urnas para sufragar goza de las libertades de opinión, de reunión, de asociación, de todas las libertades que constituyen la esencia del Estado liberal,

¹⁷ Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Alianza, España, 2001, p. 198.

¹⁸ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 23.

y que en cuanto tales fungen como presupuestos necesarios para que la participación sea real y no ficticia.¹⁹

Al concederle un peso específico a la participación ciudadana a través del voto, Bobbio incorpora implícitamente el tema de la *legitimidad* y, por vinculación, el papel de los medios de comunicación, de la opinión pública y de las encuestas en la democracia moderna. *Grosso modo*, la legitimidad es el consenso que se alcanza a partir del apoyo de una parte relevante de la población. El Estado democrático se sustenta en una legitimidad que consiste en el respeto de la regla de la mayoría. Es decir, las autoridades son obedecidas porque la mayoría de los ciudadanos han acordado concederles ese derecho. Las elecciones limpias son la fuente de la legitimidad y de la autoridad. Con una aclaración inmediata: el ejercicio de la autoridad política se ejerce sobre y en nombre de individuos con derechos. “La democracia contemporánea difícilmente es ejercida directamente por el pueblo; pero ciertamente proviene del pueblo y, debido a ello, debería de ser para el pueblo.”²⁰

También sabemos que todo poder intenta ganarse el consenso de esa parte relevante de la población (que en un régimen democrático son las mayorías) para que se le reconozca como legítimo. En este sentido, ese esfuerzo cotidiano del poder por atraerse y preservar el consenso no siempre ha sido libre, sino que ha estado forzado o manipulado, incluso en las democracias más desarrolladas.²¹

Las elecciones justas y transparentes son un principio fundamental de la legitimidad democrática. Es a través del sufragio universal libre como el pueblo legitima el ejercicio del poder en un régimen democrático. “La democracia existe, por tanto, cuando la relación entre los gobernados y el gobierno se rige por el principio de que el Estado está al servicio de los ciudadanos y no al revés; de que el gobierno existe para el pueblo, y no viceversa.”²² Se entiende que el Estado tampoco puede estar al servicio de las reglas del mercado o de intereses particulares. Entender al espacio público como un mercado político y a los votantes como consumidores (por parte de gobernantes, especialistas en *marketing* político o medios de comunicación), es una

¹⁹ Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, p. 47.

²⁰ Guillermo O’Donnell, “El debate conceptual sobre la democracia”, p. 22.

²¹ Lucio Levi, “Legitimidad”, en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1983, p. 864.

²² Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, p. 59.

desviación de las democracias contemporáneas que hace falta *resignificar* hacia senderos más humanistas y menos economicistas.

Bobbio asegura que es a través del sufragio *libre* de los electores –podríamos decir que del *consenso libre*– como es posible influir en la toma de decisiones. Así planteado *idealmente* el axioma bobbiano, los medios de comunicación –independientes de la influencia gubernamental, de los partidos, de las presiones del mercado y de la ideología e intereses empresariales, lo cual ocurre cada vez con menos frecuencia en la actualidad– deben contribuir a que en una sociedad democrática los ciudadanos depositen su voto con pleno conocimiento de causa, con la mayor y mejor información política posible.

La realidad revela, en cambio, que los *mass media* no son ese puente confiable entre la colectividad, los fenómenos y los acontecimientos que acaecen a su alrededor. Si aún no han perdido esa función mediadora que los define, en la sociedad contemporánea los medios son más bien un *puente colgante*: inestables a las circunstancias y a los vaivenes políticos, se balancean de un lado a otro según convenga a sus intereses y, a pesar de todo, los interesados –cual equilibristas– no tienen más remedio que pasar por ellos.

Así, encontramos que los partidos, los candidatos (a través de los especialistas en *marketing* político o *spin doctors*) y los medios de comunicación a través de sus espacios informativos intentan, en mayor o menor medida, con éxito o sin él, inducir el voto de los electores. Es decir, el prerrequisito para ejercer un derecho político fundamental como es el sufragio, de manera libre –y se sobreentiende, razonada–, no siempre se cumple, al menos como desearían los teóricos, como pretende Bobbio. El politólogo estadounidense V.O. Key encuentra la fórmula cuando en la compleja construcción de la legitimidad “la voz del pueblo no es más que un eco de las voces de los partidos, de los candidatos, de la publicidad”, de los líderes de opinión, de los medios de comunicación, etcétera. Sabemos que no es tan lineal ni mecánica –y mucho menos medible– la influencia de los actores políticos, incluidos los medios de comunicación, pero lo que se llama libre, un consenso mayoritariamente libre, a la hora de depositar la boleta electoral, no es fácilmente defendible. En un mercado de competencia oligárquica, como el que se desprende de la definición schumpeteriana, parece inevitable que las preferencias políticas de los electores no acaben siendo manipuladas, sesgadas, conducidas o mediadas, si bien es cierto que se trata de un proceso más complejo. Esta es una de las tantas causas por las cuales el politólogo

argentino José Nun prefiere hablar de la democracia como el “gobierno de los políticos” y no tanto como el gobierno del pueblo.

En este sentido, uno de los fundamentos de la legitimidad democrática (la regla de la mayoría) resulta relativo. La definición de “legitimidad” que se explicita en el *Diccionario de política* que el mismo Bobbio dirige, especifica que (idealmente) deben darse ciertas condiciones sociales que permitan aproximarse a la realización plena de la legitimidad. Según la definición, estos requisitos consisten en un consenso libre de cualquier manipulación ideológica. Es decir, la capacidad de elección requiere de libertad para elegir. “En cualquier manifestación histórica de la legitimidad brilla siempre la promesa, presentada hasta ahora como irrealizada, de una sociedad justa en que el consenso, que constituye su esencia, pueda manifestarse libremente sin interferencia del poder y de la manipulación y sin mistificaciones ideológicas.”²³

A simple vista parecería que los procesos electorales en cualquier parte del mundo carecen de una legitimidad plena pero suficiente para el acceso al poder. El voto no siempre se ejerce con libertad; sin embargo, el “consenso” sí logra alcanzarse. ¿Cómo se forma la opinión, la decisión del votante? ¿Qué tan libre es? Por otra parte, la legitimidad resulta sumamente flexible si tomamos en cuenta otros factores reales de la democracia como el abstencionismo, la apatía, la fragmentación política, la manipulación de la información o el poder corrosivo del dinero en los procesos electorales. El pensador francés Alain Minc plantea una serie de interrogantes que tienen que ver directamente con la legitimidad democrática, las elecciones, la participación de los ciudadanos y los medios de comunicación:

el viejo principio democrático, basado en la “transustanciación” casi religiosa de la mayoría en unanimidad, se convierte en algo ficticio: alcanzar el 50.1 por ciento permite actuar en nombre del cien por cien. ¿Representan todavía algo estos porcentajes? ¿Qué significa ese mítico cien por cien? ¿Cómo representar a esa parte casi mayoritaria de la sociedad que no se expresa mediante el voto y, mucho menos, mediante el voto clásico? Hace ya mucho tiempo que en Estados Unidos se viene dando esta situación de progresiva indiferencia política.²⁴

²³ Lucio Levi, “Legitimidad”, p. 866.

²⁴ Alain Minc, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Temas de hoy, España, 1995, p. 19.

Pareciera que mientras se cumpla la regla de la mayoría (aunque se alcancen niveles de abstencionismo cercanos al 60 por ciento) con elecciones “limpias y competidas”, sigue existiendo democracia. Sin embargo, aún queda la impresión, al menos en países como México, de que las reglas del juego y las elecciones no resultan suficientes para hablar de una democracia en un sentido más amplio. La insatisfacción con la democracia en México se refiere no sólo a los aspectos sociales y económicos (los más sensibles para el ciudadano), sino a los mismos procedimientos y reglas del juego democrático, como quedó demostrado en la elección presidencial del 2006. Al menos en México –pero también en otras latitudes de América Latina– la idea del método democrático schumpeteriano no ha sido un mecanismo infalible porque han hecho falta, queda claro, las condiciones básicas: al menos dirigentes con un mínimo de calidad y una cultura política democrática impregnada en un número importante de miembros de la comunidad política.

Sabemos que la manipulación política es inevitable en cualquier democracia, aun en las más avanzadas. Nadie espera que la propaganda gubernamental o de los partidos sea un reflejo fiel de la realidad. Existe un “acuerdo social” implícito según el cual los gobiernos, los partidos y sus candidatos propagarán información cercana a sus intereses, sin que ello implique francas tergiversaciones o mentiras flagrantes. Resulta difícil imaginar que los partidos y sus candidatos rechacen emprender una cobertura mediática favorable a través del desembolso de cada vez más recursos económicos. Sólo una reforma electoral –como la del 2007 en México– que ataque esa circunstancia proporcionaría elementos para su solución política. En todo caso, la legitimidad democrática se consigue con los votos y con las reglas del juego que permitan garantizar el respeto al sufragio.

Por otra parte, Bobbio propone que ninguna definición de democracia puede excluir, de entre sus características, la visibilidad o transparencia del poder, y cita a Elias Canetti: “El secreto está en el núcleo más interno del poder.”²⁵ La transparencia o el “poder sin máscara” (una de las mayores aportaciones de Bobbio al entendimiento y enriquecimiento de la democracia) posee dos vertientes íntimamente relacionadas: 1) las instituciones del Estado creadas *ex profeso* para garantizar a los ciudadanos el derecho y el acceso a la información pública gubernamental, con las restricciones que establece la ley, aunque en ocasiones mediante trámites engorrosos; y 2) el papel del

²⁵ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 11.

periodismo y de los medios de comunicación mediante el acto investigativo de transparentar e informar sobre las acciones de los gobernantes.

Estos últimos son los encargados en toda sociedad democrática –cuando el poder político se niega a hacerlo *motu proprio*– de desenterrar, de ventilar y de colocar en el espacio público aquellos temas o asuntos de interés general que de otra manera permanecerían ocultos. En ocasiones es a través de solicitudes concretas a los institutos de transparencia como los *mass media* revelan información que, puesta en su contexto y ampliada con investigación adicional, difícilmente la sociedad hubiera tenido conocimiento. Precisamente por ese secretismo que se halla en el núcleo del poder, aún en los regímenes más democráticos.

La aportación de Bobbio es importante pero sería menester ampliarla. Al menos en México la transparencia afecta directamente a ciertas instituciones y organismos del poder ejecutivo de los tres niveles de gobierno, en aquellas entidades donde existen leyes e institutos de transparencia; o bien, a entidades privadas que reciben recursos públicos o están sometidas a licitaciones, subastas, concesiones o cualesquiera trámites que deben ser del escrutinio público. También se requiere sumar a los poderes legislativo y judicial a ese aspecto básico de la democracia. Y avanzar aún más hasta incorporar a los sindicatos, los partidos políticos y las empresas privadas. Desde luego, para ello se requiere de un consenso partidista y de una reforma en ese sentido.

Tradicionalmente el poder económico-empresarial ha disfrutado de cierto “fuero” que lo ha excluido de cualquier control democrático, rendición de cuentas o transparencia de sus actividades. En las democracias contemporáneas ese secretismo e invisibilidad de las empresas ya no se sostiene con ningún argumento, mucho menos ante el avance de las tecnologías ni por la preeminencia que el mismo poder económico ha exigido en la sociedad actual. Con las reservas que establezca la ley a la salvaguarda de los datos personales, la vida privada, la seguridad nacional, el plagio industrial, etcétera, es trascendental que la democracia se extienda a las instancias económicas además de las políticas que, desde luego, no pueden quedar exentas.

La modernidad permitió el desarrollo de los medios de comunicación e inauguró una etapa –que llega hasta nuestros días– de inédita, creciente e irreversible *visibilidad* de los personajes públicos.²⁶ Si bien jamás se erradicará del todo los *arcana*

²⁶ John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, España, 2001, p. 12.

imperii, el secretismo de Estado, también es cierto que las acciones y/o las actividades de los dirigentes y otras figuras públicas resultan cada vez más difíciles de ocultar a la mirada de los ciudadanos, a través del periodismo o de las instituciones encargadas de transparentar la información gubernamental. No resulta extraño que autores como Bobbio incorporen la *transparencia* en el ejercicio del poder como un requisito insoslayable de cualquier democracia. Desde luego que los gobernantes, aun en los sistemas democráticos más desarrollados, no cederán en su empeño de levantar una cortina de humo para ocultar aquellos asuntos cuya revelación –a través de los *mass media*– pudiera deteriorar su imagen y legitimidad. Desde luego que esta visibilidad es un atributo de la democracia; pero, al mismo tiempo, entraña riesgos para quienes ostentan el ejercicio del poder.

Si bien la sociedad tiene pleno derecho de conocer sobre los asuntos públicos, a la inversa no son pocos los escándalos políticos que dichos datos y revelaciones pueden suscitar. Dichos escándalos poseen la peculiaridad de afectar a las auténticas fuentes de poder: el prestigio, la confianza y la credibilidad de los personajes públicos y las instituciones.²⁷ Los escándalos políticos ocurren cuando se hace público un acto o una serie de ellos (a través de los medios de comunicación) que hasta entonces habían permanecido ocultos y que, al momento de revelarse, desatan la indignación colectiva. No obstante, consideramos a los escándalos políticos como un mal necesario, en el sentido de que resulta preferible entrar en conocimiento (aunque en ocasiones se violente la ley cuando la información proviene de transgresiones a la vida privada o grabaciones ilícitas) de las tropelías que realizan los representantes del poder público. Funcionan, al menos, como un escarmiento para los personajes directamente involucrados (a reserva de las sanciones jurídicas a las cuales se hagan acreedores y que no siempre se cumplen), y una “advertencia” para quienes podrían verse involucrados en escándalos y descubiertos en el futuro. Además, la transparencia, la visibilidad e incluso los escándalos políticos representan en el mejor de los casos un mecanismo informal de *control social* que permite a la colectividad distinguir lo lícito de lo que no lo es, con base en la cultura política de la sociedad y los gobernantes.

En este sentido, el sociólogo inglés John B. Thompson asegura que gracias al desarrollo de los medios de comunicación en la era moderna, los dirigentes y otras figuras públicas “son mucho más visibles hoy que en el pasado, y les resulta mucho

²⁷ *Ibidem*, p. 13.

más difícil correr un velo de discreción sobre las actividades o los acontecimientos que preferirían mantener fuera de la vista del público".²⁸ El escándalo del *Watergate* en Estados Unidos (1972-74) es el paradigma de un periodismo agudo y de investigación que descubre los malos manejos de un gobierno y obliga a su presidente (Richard Nixon) a presentar la renuncia correspondiente.²⁹

El del *Watergate* y otros escándalos políticos en las democracias avanzadas han servido, en el mejor de los casos, para llamar a cuentas a sus dirigentes. Pero en otros países donde la democracia no tiene raíces profundas, como en el caso de México, los escándalos políticos no han venido acompañados de las debidas sanciones a los responsables.

Diversas son las consecuencias de la mayor *visibilidad* que permiten los medios de comunicación: por una parte, los gobiernos y los políticos adquieren la posibilidad de difundir y dar a conocer a la colectividad sus ideas, proyectos y logros; pero por otra parte, la revelación de conductas y acciones ilícitas o ignominiosas puede conducir tanto al fortalecimiento de la democracia como a su deterioro, si no se cuentan con los mecanismos idóneos de rendición de cuentas. Queda claro que cuando las instituciones tienen el apoyo o la confianza de la sociedad, es más factible alcanzar los valores de la democracia. Pero si esas mismas instituciones se ven afectadas en su imagen y en su credibilidad por causa de escándalos o por su mal desempeño, las instituciones se ven obligadas a posponer sus objetivos primordiales e invertir esfuerzo, tiempo y recursos para recuperar, mantener y consolidar la legitimidad, credibilidad y prestigio perdidos. Thompson explica que

el carácter incontrolado de la *visibilidad mediática* también introduce el riesgo de un nuevo tipo de *fragilidad* en la esfera política. Gobiernos castigados por escándalos, líderes políticos luchando por limitar el daño causado por filtraciones y revelaciones de varios tipos: éstas no son precisamente las condiciones bajo las que se puede ejercer un liderazgo político con futuro. Son, por el contrario, condiciones que debilitan al gobierno y paralizan su política, y pueden alentar la sospecha y el cinismo que mucha gente siente hacia los

²⁸ *Ibidem*, p. 12.

²⁹ Existen autores que consideran al escándalo del *Watergate* como un acontecimiento contraproducente para el periodismo porque lo convirtió en una actividad que sólo busca los defectos de los gobernantes.

políticos y las instituciones establecidas. Son, también, las condiciones que quizá ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de nuevos tipos de demagogia: el surgimiento súbito de una figura que aparentemente permanece incólume ante los escándalos y turbios tratos de políticos profesionales y de su clientela, cuyo atractivo arraiga en parte por culpa del desafecto y la desconfianza.³⁰

Observamos, por lo tanto, que de las definiciones de Schumpeter y de Bobbio, si bien son de procedimiento y entienden a la democracia como un *método* o conjunto de reglas en su característica primordial que es el voto, ellas también traen implícito un aspecto *idealista*, normativo: la legitimidad democrática y un régimen de libertades amplias que permite la capacidad de decisión y la amplia participación de los ciudadanos. Adicionalmente, Bobbio incorpora la transparencia o el acceso a la información gubernamental en cualquier acepción de democracia, siendo muy explícito en ello. Pero existen otros elementos que permiten considerar a la democracia en un sentido más amplio y superar la llamada *democracia electoral* o de procedimiento.

MINORÍAS Y ÉLITES

Giovanni Sartori entiende a la democracia moderna como un concepto político fundamentado en tres grandes presupuestos: 1) el principio de la mayoría relativa que consiste en la inclusión de las minorías y el respeto a sus derechos, 2) los procedimientos electorales y 3) la transmisión del poder a través de los representantes.³¹

Los puntos dos y tres ya se han explicado, ambos predominan en prácticamente todas las definiciones de democracia con base en el liberalismo político. Lo interesante es la incorporación que hace el politólogo italiano de las minorías y la salvaguarda de sus derechos como una condición *sine qua non* de las democracias modernas. El principio de la mayoría relativa significa que prevalece la regla procedimental de la mayoría (con base en el sufragio) pero con el respeto a los derechos de las minorías. De acuerdo con Sartori, el pueblo como entidad en su conjunto se compone de la mayoría

³⁰ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, España, 1998, p. 196.

³¹ Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, pp. 54-55.

plus la minoría.³² No son pocos los autores quienes consideran necesario tomar en cuenta a las minorías para hablar de un auténtico régimen democrático. Así, Lord Acton afirmaba que “la demostración más segura para juzgar si un país es realmente libre es la dosis de seguridad de que gozan las minorías”.

Qué se entiende por *minorías*. Son grupos de personas que tienen en común características étnicas, raciales, religiosas, lingüísticas, sexuales, de clase o de género que constituyen un porcentaje relativamente bajo de la población y que, en los planos social y político, se encuentran en condiciones de desigualdad, de discriminación o de exclusión. Adicionalmente, en la llamada sociedad de la información y el conocimiento, podemos incluir en la tipología de minorías la de *conectados* y *desconectados*, es decir, quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación como la Internet, entre otras.

A principios del siglo 21, además de las exclusiones tradicionales, se puede hablar de una inmensa mayoría de ciudadanos que no tienen posibilidad económica de acceder a las ventajas de todo tipo que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, o a fuentes periodísticas realmente seleccionadas y elegidas por los consumidores, es decir, distintas de las fuentes “gratuitas” como los noticieros de televisión o radio. Existe una distinción notable entre quienes tienen posibilidad económica de acceder a fuentes de información como periódicos, revistas, televisión restringida (de paga) e Internet, y quienes carecen de ella, con las debidas consecuencias en capacidad de elección de fuentes, cantidad y calidad de información.

Por lo general, aunque no siempre, las minorías de cualquier índole poseen menos derechos y menos poder político en comparación con los grupos mayoritarios. Sin embargo, puede ocurrir que ciertas minorías posean un considerable poder económico que se traduce en influencia política, como los judíos, los católicos o la comunidad hispana en Estados Unidos, entre otros. “Ciertamente las minorías religiosas, étnicas, lingüísticas y otras desempeñan un importante papel en la política; pero no participan en el debate vertical a menos que actúen como un grupo político de control.”³³

Aunque no se trata de un patrón preestablecido e inamovible, tradicionalmente las principales imágenes y representaciones que reflejan los medios de comunicación

³² *Ibidem*, p. 57.

³³ *Ibidem*, p. 182.

tienen que ver con las experiencias y los intereses de los grupos mayoritarios de la sociedad. Las minorías, en cambio, comparten un común denominador: su invisibilidad mediática o su representación estereotipada, simplificada e incomprendida.

En este sentido, se espera que en una democracia real las costumbres y las diferencias culturales y de todo tipo de las minorías no se vean afectadas por las políticas públicas de los dirigentes que asumen el poder con el apoyo –legítimo– de las mayorías. De lo contrario, estaríamos hablando de un sistema político que tolera la discriminación y propicia la intolerancia, atenuantes que harían dudar de cualquier democracia, por muy avanzada que sea.

Desde luego que en un régimen democrático tampoco es legítimo que los intereses de las minorías se hallen sobrevaluados o sobre-representados en la sociedad o las instituciones, de tal manera que los derechos de los grupos minoritarios se encuentren por encima de los derechos de las mayorías. Como acertadamente sentenció Hamilton: “Dad todo el poder a los muchos y oprimirán a los pocos. Dad todo el poder a los pocos, y oprimirán a los muchos.”

Fueron Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill quienes legaron a la posteridad las sentencias y los argumentos más consistentes, severos y elitistas para desconfiar de lo que Tocqueville denominó “la tiranía de la mayoría”, uno de los mayores peligros para la democracia, según ellos. Su escepticismo hacia las masas consistía sobre todo en la homogeneización del pensamiento y en el sometimiento a la conformidad y a la mediocridad social. Tocqueville profetizaba la existencia un “nuevo despotismo”, según el cual “una multitud innumerable de hombres iguales y semejantes (...) giran sin cesar sobre sí mismos para procurarse placeres ruines y vulgares, con los que llenan su alma”.³⁴ El pensador francés sí creía en la fuerza de la opinión (pública) como una forma de control al poder político, pero consideraba que también ella debía encontrar un límite dentro del sistema político.

Por su parte, Mill creía que la libertad sólo podía existir para los individuos con plenas facultades; las sociedades atrasadas e ignorantes quedaban exentas del desarrollo. Para Mill las democracias tienen necesidad de ciudadanos activos; por lo tanto, “la educación universal debe ser anterior al sufragio universal”, sentenciaba –

³⁴ Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002, p. 633.

posiblemente con razón– el pensador inglés. En su más reconocido libro, *Sobre la libertad*, Mill ofrece uno de los alegatos más intensos en contra de la preeminencia de la opinión social:

Cuando la misma sociedad es el tirano (...) practica una tiranía social más rigurosa que muchas clases de opresión política, puesto que (...) deja menos escapatoria, penetrando más profundamente en los detalles de la vida, y esclavizando el mismo espíritu. Por lo tanto, la protección contra la tiranía del magistrado no es bastante; también se necesita protección contra la tiranía de la opinión y del sentimiento dominantes, contra la tendencia social de imponer (...) sus propias ideas y prácticas como códigos de conducta sobre aquellos que disienten de ellos (...) y obligan a todos los caracteres a modelarse con arreglo a sus propias pautas.³⁵

Mill propuso una sociedad con ciudadanos educados y poseedores de opiniones cultas, es decir, una élite ilustrada. Sin embargo, el fenómeno de las élites y de quienes detentan el conocimiento, la información y la capacidad de opinar (y por lo tanto una porción de poder), trae consigo otro tipo de consecuencias para la democracia que nos acerca al tema de los medios de comunicación, pues son en gran medida a través de ellos como el conocimiento, la información y las opiniones se difunden, se vierten, se interpretan, se manipulan y finalmente llegan a los ciudadanos a escala local, nacional y/o global.

Una de las más complejas anomalías de las democracias contemporáneas tiene que ver con la concentración de la propiedad mediática, especialmente en el sector del audiovisual, y aún más de la televisión. Al carecer de contrapesos legales efectivos, esta tendencia del capitalismo global restringe forzosamente la libertad y la capacidad de decisión y elección de los ciudadanos. Como señala Ignacio Ramonet, al reducirse la oferta de canales y de contenidos en los medios de comunicación, se reproduce una “tiranía de la comunicación” y la reproducción de un pensamiento casi único que dificultan e incluso impiden la expresión de informaciones, opiniones, ideas y creatividades alternativas y distintas de aquellas difundidas por los conglomerados de comunicación.

³⁵ John Stuart Mill, *Sobre la libertad*, Alianza, España, 1996, p. 59.

Eduardo Galeano ha señalado que “nunca tantos (individuos) han sido tan incomunicados por tan pocos. Cada vez son más los que tienen el derecho de escuchar y de mirar, pero cada vez son menos los que tienen el privilegio de informar, opinar y crear”.³⁶ Esos intereses de unos cuantos privilegiados instalados en su mayoría en la empresa privada determinan los canales, los flujos y los contenidos de la comunicación a escala planetaria. Este contexto, abonado por las democracias contemporáneas y las políticas neoliberales, propicia que el acceso al conocimiento, la información, el entretenimiento y la cultura de calidad resulte acotado o adquiera costos onerosos.

Alexis de Tocqueville descubrió que en Estados Unidos “el único medio de neutralizar los efectos de los periódicos era el de multiplicar su número”.³⁷ Así, no se puede afirmar que en los tiempos que corren la información sea escasa, como ocurría en el pasado; al contrario, ahora existe una abundancia constante y creciente de información. Sin embargo, no toda es de calidad; la banalidad, la estulticia y la trivialidad se han apoderado de un porcentaje considerable de la información que a diario circula por los medios de comunicación de masas.

Ramonet advierte que ese “aluvión de informaciones” proveniente del sistema de medios nacional e internacional conforma uno de los rasgos de lo que él denomina la “tiranía de la comunicación”. Ramonet explica que la censura “tradicional” consistía, esencialmente, en suprimir, amputar, prohibir, ocultar o esconder un cierto número de aspectos de los hechos o el conjunto de éstos, porque la censura es concreta. En un sentido un tanto metafórico, en la actualidad la censura (moderna y “democrática”) funciona mediante un principio inverso al tradicional, el mismo que observó Tocqueville en Estados Unidos: opera por demasía, por acumulación, por asfixia. “La información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que (realmente) falta” y es necesaria para el óptimo desarrollo de la sociedad. Las tres características de la información en nuestros días, según Ramonet, son la superabundancia, la extremada rapidez y que se le considera una mercancía sometida –no al principio de verdad– sino a las leyes del mercado.³⁸

Por momento, resulta difícil convencerse de que en una democracia contemporánea realmente gobierna la mayoría a través de los representantes, aunque

³⁶ Eduardo Galeano, citado en Carlos Fazio, “Periodismo y liberación”, *La Jornada*, 31 de julio de 2006.

³⁷ Alexis de Tocqueville, *op. cit.*, p. 202.

³⁸ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Debate, España, 2002, pp. 42 y 50-51.

prevalezcan las reglas en ese sentido. Un simple vistazo a la realidad nos podría indicar todo lo contrario: son unas escasas minorías o unas pequeñísimas élites las que realmente poseen las riendas del poder político y económico a nivel nacional y global. La falta de mecanismos de rendición de cuentas, de participación ciudadana (por ejemplo, a través de los partidos), de compromiso, apertura y pluralidad de los medios de comunicación sugiere que los individuos no encuentran los cauces suficientes para participar en actividades políticas o ejercer influencia sobre sus representantes.

Autores clásicos de la sociología y la ciencia política como Lasswell, Mosca, Pareto, Wright Mills y Dahl –cada uno a su manera– se han referido a la organización vertical de la sociedad y la democracia. Independientemente de sus distintas designaciones,³⁹ las élites (en plural, pues no se puede hablar de una sola y única élite) son minorías de poder o grupos *controladores* instalados en el vértice de la estructura social,⁴⁰ con recursos, información y poder real de influencia e ingerencia en la esfera política y la toma de decisiones. Sus representantes o miembros no necesariamente ocupan cargos de elección popular; pero siempre ocupan un espacio privilegiado a la hora de plantear, exigir y hacer valer sus intereses. Mientras los políticos institucionalizados adquieren una “responsabilidad” directa ante los partidos que los postulan y los electores que los eligen, los afiliados a las élites y sus personeros no siempre responden en el mismo sentido; más bien actúan alejados de cualquier mecanismo democrático de rendición de cuentas.

En un sentido tradicional, la acepción de “élite” implica un aspecto meritocrático y de prestigio: idealmente quienes integraban una élite eran los mejores elementos de una comunidad. Sin embargo, en la actualidad se entiende que una élite tiene y usufructúa (incluso abusa de) el poder; pero no necesariamente son los más aptos en el sentido de mérito o capacidad. En los casos de dirigentes ineficientes o corruptos, estaríamos hablando de una élite apócrifa, es decir, no integrada por los dirigentes más profesionales, en el sentido de que, efectivamente, poseen poder político y/o económico, pero sus decisiones políticas y técnicas, sus *errores* deterioran la convivencia, el desarrollo político, económico, social y económico de un país y, posiblemente, hasta el sistema democrático en más de un sentido.

³⁹ Entre otras, clase gobernante, clase política, élite del poder, élite gobernante y minorías dirigentes.

⁴⁰ Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, p. 182.

Incluso en las democracias más avanzadas, estas élites políticas llegan a enquistarse, como descubre fehacientemente Wright Mills en su revelador libro *La élite del poder*. En los casos más patológicos se denomina *partidocracia* al sistema político regido y dominado por los partidos y sus dirigentes, quienes concentran las posiciones más importantes de la administración pública y desplazan en importancia a otros órganos del Estado. No obstante, cualquier democracia –incluso la más imperfecta y degenerada– requiere de al menos dos partidos que se disputen entre sí el control de aparato gubernamental en elecciones periódicas libres y competidas. Para bien o para mal, aún no se ha descubierto otra institución política a través de la cual se “reclute” a los ciudadanos que competirán por el voto de las mayorías. Aun los líderes populistas de antaño y recientes (Alberto Fujimori en Perú o Hugo Chávez en Venezuela) requieren de una estructura y de una maquinaria que en poco o nada se diferencia de los grandes partidos de masas tradicionales. No obstante, autores como el sociólogo alemán Robert Michels sugiere que la democracia se torna imposible con la existencia y las características de los partidos modernos. Según Michels, “los partidos no son democráticos” porque su organización es oligárquica.⁴¹

Precisamente el problema de la *democracia electoral* (restringida exclusivamente a ese adjetivo) es que si no se cuenta con información suficiente y de calidad y no se entiende a la democracia en un sentido más amplio (social y económico), se convierte en un simple procedimiento, en un método para renovar y reciclar políticos quienes, ante las seguridades que les ofrece el sistema electoral, no siempre fungirán como representantes del y para el pueblo. Es precisamente el “despotismo electivo” al cual se referían Jefferson y Madison. A cambio de apoyo político, estos representantes populares harán prevalecer intereses particulares basados en el mandato imperativo de grupos políticos o privados. No hace falta ser un observador perspicaz para descubrir que los representantes del pueblo (sobre todo en el Parlamento) están sometidos a la disciplina del partido (intereses de grupo político), o bien, cuando se alejan de ella, no siempre lo hacen para defender los intereses de la nación, sino los de grupos aún más particulares que casi siempre son de carácter económico-empresarial. Este sistema social de apoyos y acuerdos particulares recibe el nombre de neocorporativismo; representa una de las transformaciones –no virtuosas– de las democracias actuales. Es

⁴¹ Robert Michels, *Los partidos políticos 1. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Amorrortu, Argentina, 1991.

“una forma de solución de los conflictos sociales que se sirve de un procedimiento, el del acuerdo entre grandes organizaciones, que no tiene nada que ver con la representación política y que, por el contrario, constituye una expresión típica de representación de los intereses”.⁴² Dichos intereses particulares encuentran su materialización en leyes de todo tipo que legalizan acciones ilegítimas. Al respecto, Norberto Bobbio ofrece uno de los argumentos mejor sustentados en contra de la validación pública de intereses privados, al sustentar que

Una de las lacras de nuestro parlamentarismo, tantas veces denunciada cuanto poco curada, es la proliferación de las llamadas “leyecitas”, que son para la crítica el efecto del predominio de intereses particulares, de grupo, de categoría, en el peor sentido de la palabra, corporativos. Pero se trata precisamente de una lacra, no de un efecto benéfico, de uno de los aspectos degenerativos de los Parlamentos, que se deberían corregir, no agravar.⁴³

En ese contexto emergen dentro de la división social del trabajo los así llamados “profesionales de la política” quienes, desde luego, constituyen una élite y convierten a la política en una actividad privada, viviendo *de ella* y no *para ella*, como lúcidamente revelara Weber.⁴⁴ Estos profesionales se asumen como responsables de la *gerencia* de las instituciones a través del Estado, considerándolo cada vez más como una empresa. Y no es extraño que muchos de esos dirigentes de la “clase pública”⁴⁵ provengan directamente de la iniciativa privada o del poder económico, para representarlo y hacer valer sus intereses. En este sentido, resulta cuestionable o por lo menos falaz el dogma

⁴² Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 30.

⁴³ *Ibidem*, p. 64.

⁴⁴ Max Weber, *El político y el científico*, Alianza, España, 1986.

⁴⁵ Alessandro Pizzorno propone adoptar el término de “clase pública” en lugar de clase política. Mientras la segunda aspira a ocupar posiciones de poder institucional, la clase pública “usa el espacio público ya sea para ejercer influencia en beneficio de intereses específicos, o simplemente para adquirir reconocimiento público para la identidad colectiva que representan”. Según Pizzorno, los miembros de la clase pública “se encuentran insertos en algún interés por movilizar los recursos del Estado para propósitos económicos. Alternativamente, se basan en la práctica de una profesión, la cual provee los recursos culturales que nos permiten comprender la naturaleza de la actividad política. Finalmente, quizá también se apoyan en membresías en asociaciones, movimientos y grupos vocacionales, y en actividades que implican un esfuerzo colectivo de algún tipo. En las siguientes tres palabras: ‘propiedad’, ‘conocimiento’ y ‘membresía’, encontramos las características de aquellos que han ocupado la escena pública a través de toda la historia de la democracia”. Alessandro Pizzorno, “Las imposibilidades de la democracia”, *Metapolítica*, enero-febrero 2005, p. 26.

liberal (y el modelo representativo en su conjunto) según el cual un ser humano equivale a un voto, cuando en algunas democracias el “voto” de ciertos personajes con poder y/o influencia termina por asumir un peso determinante cuando los “representantes del pueblo” toman las decisiones. En países como México no es lo mismo las demandas o el apoyo de tres ciudadanos comunes y corrientes que los requerimientos o el “espaldarazo” político y económico de un Slim Helú, un Azcárraga Jean o un Salinas Pliego, por sólo mencionar los nombres de los tres controladores de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en nuestro país. Aunque también es cierto que, en ciertas circunstancias, el apoyo de esos personajes influyentes puede resultar contraproducente para los intereses de los partidos.

Resultaría aventurado señalar a quiénes integran las élites y, por lo tanto, quiénes tienen poder y gobiernan. Sin embargo, sí es posible reconocer –al menos en el caso de México– que los dirigentes de los partidos y quienes ocupan los más elevados cargos de elección popular; los funcionarios de las principales oficinas de gobierno; los más altos ministros; algunos líderes sindicales prominentes; ciertos intelectuales y los empresarios más acaudalados del país (entre quienes se encuentran los magnates de los medios de comunicación y de las telecomunicaciones), todos ellos –unos más y por más tiempo y otros en menor medida– integran indudablemente a las élites políticas, económicas y culturales del país, y ejercen la mayor influencia sobre los ciudadanos y los representantes del poder político, haciendo valer sus intereses particulares.

Desde hace ya bastante tiempo, en México –y en muchos otros países– hemos sido testigos de la crisis de representabilidad de los legisladores, los funcionarios del poder ejecutivo, los partidos, etcétera. Algunos ciudadanos se preguntan ¿a quién realmente representan nuestros representantes? Las posibles respuestas no pueden sino dejarnos absortos en la indignación. Se afirma con relativa certeza que pueden llegar a representar a muchos grupos, a los empresarios más acaudalados, a las transnacionales, al capital extranjero; a todos, menos a los ciudadanos. Acciones tan elocuentes como la aprobación del Proyecto de reformas a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones por parte de los diputados y los senadores de todas las fuerzas políticas representadas en el Congreso,⁴⁶ en beneficio exclusivo del

⁴⁶ El 1º de diciembre de 2005 la Cámara de Diputados aprobó por insólita unanimidad el Proyecto de Decreto que Reforma las Leyes Federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones. El 30 de marzo de 2006 la minuta fue ratificada por el Senado y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de abril por el Presidente de la República.

duopolio televisivo en México (Televisa y Televisión Azteca), hace pensar que los legisladores que avalaron el Proyecto, algunos de ellos incrustados *ex profeso*, actuaron en función de intereses privados, ajenos a los del Estado y la colectividad. Se trata de un comportamiento a todas luces ilegítimo, que no es exclusivo de nuestro país, como acertadamente advierte Colin Crouch: “Los políticos responden de manera prioritaria a las demandas de un puñado de líderes empresariales, permitiendo que sus intereses particulares se conviertan en políticas públicas.”⁴⁷ Aunque no es un fenómeno nuevo, lo anterior es consecuencia del cada vez más frecuente acceso privilegiado de los gestores empresariales o *lobbies* a los políticos y funcionarios, lo cual ha distorsionado la actividad política de los gobiernos, con consecuencias reales para los ciudadanos, el ejercicio responsable del poder y la democracia.

Esa democracia representativa, que con tanto ahínco defendieron los autores de *El Federalista* en Estados Unidos, y sobre todo en ese país, cada vez cede más poder a los grupos de interés empresariales de toda índole. En el caso de México, la injerencia y la representación invertida resultan evidentes en el caso concreto de los dueños y/o concesionarios de los grandes medios de comunicación de masas. Coincidimos plenamente con Bobbio cuando advierte que los dos principales aparatos de poder jerárquico, la empresa privada y la administración pública,

no han sido hasta ahora ni siquiera rozados por el proceso de democratización. Y mientras estos dos bloques resistan la agresión de las fuerzas que presionan desde abajo, no puede decirse que se haya producido la transformación democrática, (...) sólo podemos decir que si la avanzadilla de la democracia se midiera de ahora en adelante por la conquista de los espacios ocupados todavía por centros de poder no democráticos, son tales y de tanta importancia estos espacios, que la democracia integral –en el supuesto de que sea una meta no sólo deseable, sino también posible– se halla aún lejana e incierta.⁴⁸

Sin embargo, con lo antes mencionado no debe quedar la impresión radical de que la sociedad está dominada por unas cuantas élites oscuras y demoníacas, al más puro estilo de la teoría del complot y de la conspiración. Es indudable que en cualquier

⁴⁷ Colin Crouch, *Posdemocracia*, Taurus, México, 2004, p. 40.

⁴⁸ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 73.

colectividad ese conjunto de individuos, su visión del mundo y sus intereses prevalecen y resultan hegemónicos, al menos por cierto tiempo y aún más en las condiciones políticas y económicas actuales. En ocasiones esos grupúsculos instalados en las posiciones superiores de la sociedad son los que con más intensidad se oponen a la democracia y su conducta política arrogante ayuda a intensificar reacciones extremistas de quienes se encuentran en los estratos inferiores.⁴⁹ Fue precisamente Schumpeter –posteriormente respaldado por Dahl– quien sostuvo que la característica de un sistema democrático no es la ausencia de élites sino la existencia de varias élites en competencia entre sí por la conquista del voto popular.

Pero también es importante insistir que en las democracias contemporáneas, como ya se mencionó, existen además del Estado, diversos y complejos centros de poder, algunos fragmentados y otros difusos. Éstos han comenzado a ocupar los nuevos espacios dominados hasta entonces por organizaciones de tipo jerárquico o burocrático. “Estas organizaciones cumplen muchas funciones necesarias para la democracia: son una fuente de poder equilibrador, impiden que el Estado, o cualquier fuente de poder privada importante, domine todos los recursos políticos; son una fuente de nuevas opiniones; pueden ser los medios para comunicar ideas, especialmente ideas de oposición, a un gran sector de la ciudadanía; sirven para instruir en las técnicas de la política; y ayudan a aumentar el interés y participación en la política.”⁵⁰

Las transformaciones de la democracia, el avance de las tecnologías y la irrupción de nuevos medios de comunicación como la Internet hacen posible que los grupos sociales encuentren canales alternativos de expresión. Incluso los *mass media* tradicionales (prensa, radio y televisión) ya no pueden abstraerse de las demandas de otros sectores de la sociedad, aunque sigan ocupando espacios marginales y negativamente sesgados, en comparación con las fuentes oficiales, organizadas, institucionales y/o publicitarias que ocupan los principales espacios en los medios.

Si bien los dirigentes y los grandes empresarios poseen los instrumentos, los recursos y las instituciones idóneas para asumir una posición privilegiada en la sociedad, también es cierto que existen otros centros de poder y grupos sociales –más pequeños y con menor capacidad de maniobra– que presionan por tener una presencia

⁴⁹ Seymour Martin Lipset, “Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política”, p. 128.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 128.

cada vez más activa y decidida en la toma de decisiones. Basta con mencionar a los grupos sociales que se configuran en determinado momento y que no tardan en nombrar a sus respectivos *voceros* oficiales, quienes serán los encargados de enfrentarse a los medios de información como una fuente “autorizada”, en representación de sus agremiados o “el pueblo” mismo; los movimientos sindicales, ambientalistas, de inmigrantes, de derechos humanos, globalicríticos, a favor de la seguridad pública, etcétera. Lo anterior es una característica fundamental, insoslayable e irreversible de las democracias contemporáneas y de los sistemas de medios actuales, que requiere de un estudio y un análisis cada vez más profundo, complejo y multidisciplinario.

LA POLIARQUÍA

Es así como llegamos a la idea de *poliarquía* de Robert Dahl, la cual sigue el camino trazado por la tradición schumpeteriana. El de *poliarquía* es un concepto contemporáneo que intenta establecer las características *mínimas* y fundamentales de las democracias representativas en el mundo real. Dichas características se centran en el ejercicio de elecciones libres y justas, la igualdad de los derechos políticos, el acceso a la información y el pluralismo como forma de incorporación partidaria y disputa entre las élites.

Para Dahl la democracia es un sistema político ideal que procura satisfacer casi enteramente las necesidades de los ciudadanos. “A mi entender –explica Dahl– no hay en la realidad ningún régimen, de dimensión considerable, totalmente democratizado.”⁵¹ Él prefiere denominar *poliarquías* a los sistemas políticos actuales que son relativamente –pero no completamente– democráticos. La *poliarquía* es en realidad el “gobierno de las minorías”, de grupos de interés organizados que estructuran las políticas y establecen la naturaleza democrática de un régimen con base en un amplio *consenso* que estipula los parámetros de la vida política. “Las *poliarquías* son sistemas sustancialmente liberalizados y popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público.”⁵² El régimen será más representativo cuanto mayor sea el número de ciudadanos que tengan garantizado ese derecho. La participación consiste en *tener voz* en un sistema que

⁵¹ Robert Dahl, *La poliarquía. Participación y oposición*, Tecnos, España, 1997, p. 18.

⁵² *Ibidem*, p. 18.

propicia y promueve el debate público. El derecho a votar en elecciones libres e imparciales garantiza –aunque en grados distintos– la representatividad y la posibilidad de que se abra el espacio para el debate público.

Según Dahl, se requieren tres condiciones fundamentales para la existencia de la democracia entre los Estados actuales que tienen un gran número de habitantes: 1) formular preferencias; 2) manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente; y 3) recibir por parte del gobierno igualdad de trato, es decir, no debe existir discriminación alguna por causa del contenido o del origen de tales preferencias.⁵³

Asimismo, las instituciones de los Estados deben garantizar, cuando menos, ocho cláusulas o garantías para la democracia:

1. Libertad de asociación.
2. Libertad de expresión.
3. Libertad de voto.
4. Elegibilidad para el servicio público.
5. Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo y a luchar por los votos.
6. Diversidad de fuentes de información.
7. Elecciones libres e imparciales.
8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.⁵⁴

Así, la definición mínima (y que no lo es tanto) de democracia –con base en Dahl– considera cuando menos el sufragio universal adulto; elecciones regulares, libres, competitivas y justas; un sistema de partidos y medios de comunicación libres e independientes.⁵⁵

⁵³ *Ibidem*, p. 14.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 15.

⁵⁵ Guillermo O'Donnell plantea que un régimen democrático posee dos componentes básicos: elecciones razonablemente justas y un conjunto de derechos o libertades políticas (de expresión, asociación, movimiento y acceso a información no monopolizada). La "razonabilidad" se refiere a grados de *efectividad* de dichas elecciones y derechos. Guillermo O'Donnell, "The Perpetual Crises of Democracy", *Journal of Democracy*, 18(1), The John Hopkins University Press, enero de 2007, p. 7.

Adicionalmente, Schmitter y Karl han propuesto que las instituciones democráticas, los derechos y el proceso de toma de decisiones no estén restringidos ni condicionados por las élites no elegidas ni por poderes externos,⁵⁶ entre los cuales podemos incluir a las instituciones mediáticas y sus propietarios. Por su parte, Guillermo O'Donnell ha planteado incorporar a las ocho cláusulas de la poliarquía que los funcionarios electos (y algunas personas designadas, tales como los jueces superiores) no sean arbitrariamente desplazados de sus cargos antes del término constitucional de sus mandatos, y que los mismos funcionarios no estén sujetos a restricciones severas o vetos.⁵⁷

La definición de poliarquía de Dahl refuerza de manera muy convincente el modelo hegemónico de la democracia liberal de procedimiento como competencia entre élites y equilibrio iniciado por Schumpeter. Lo que hace Dahl es sustituir el concepto de "democracia" por el de "poliarquía" para no caer en la tentación de integrar expectativas teórico-normativas. Preserva a la democracia como el sistema político capaz de satisfacer casi enteramente a todos sus ciudadanos, como una forma de gobierno ideal, es decir, por alcanzar.

Pero para efectos de este estudio, es importante la mención explícita a la diversidad de las fuentes de información realizada por Dahl, es decir, la contradicción de que en una democracia moderna exista un sistema de medios de comunicación concentrado y oligopólico (controlado por un duopolio televisivo como en el caso de México), que restringe la pluralidad, la libertad de expresión, de elección de los consumidores, etcétera. Si las elecciones libres son el epicentro de la democracia, se presupone la existencia de porcentajes significativos de información libre, plural y competitiva. Dahl es explícito al plantear que el derecho de acceso a la información debe ser *pluralista*. Se trata de un derecho colectivo y no individual garantizado por la ley, porque la información es un bien público. La sociedad abierta y el libre flujo e intercambio de información lo es para todos, no exclusivamente para sus productores o consumidores consuetudinarios. Aún más: la existencia de fuentes *alternativas* de

⁵⁶ Phillip H. Schmitter y Terry Karl, "What democracy is... and is not", en L. Diamond y M. Plattner (eds.), *The global resurgence of democracy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 45-46.

⁵⁷ Guillermo O'Donnell, "Illusions about Consolidation", *Journal of Democracy*, 7(2), 1996, pp. 34-51. Consultado en Juan E. Méndez, Guillermo O'Donnell y Paulo Sérgio Pinheiro (comps.), *La (in)efectividad de la ley y la exclusión en América Latina*, Paidós, Argentina, 2002, p. 307n.

información debe estar protegida legalmente. Un modelo comunicativo de pensamiento único es, por definición, antidemocrático. No obstante, la libertad de expresión encuentra límites en la propalación de calumnias o injurias. Todo ello repercute en la calidad de la democracia, como se verá más adelante. De allí que sea necesario un sistema de medios de comunicación no concentrado, que transmita información diversa, opiniones, análisis e investigaciones independientes de los intereses y presiones gubernamentales y comerciales.

Aún más importante es la aportación de Schmitter y Karl en el sentido de que ninguna élite *no electa* ni ningún poder fáctico –como los conglomerados de medios– interfiera en el proceso de toma de decisiones de los gobernantes legítimos. Es notable cómo los estudiosos de la ciencia política y de la teoría de la democracia consideran como un requisito indispensable que existan, además de los derechos liberales tradicionales (de expresión, asociación, reunión, etcétera), un acceso realmente *libre* a fuentes de información *no monopolizadas*.⁵⁸ Postura con la cual coincidimos plenamente, por considerar a la concentración de la propiedad mediática como una de las formas contemporáneas de atentar contra la democracia.

DEMOCRACIA, MERCADO POLÍTICO E INFORMACIÓN

En su teoría económica de la acción política (1957), el profesor estadounidense Anthony Downs afirma que los dirigentes políticos no poseen motivaciones suficientes para maximizar el bienestar social; “afirmar que ‘deberían’ hacerlo no significa que lo harán”, asegura. Un gobierno sólo se preocupa por el bienestar social cuando la intensidad de la competencia lo obliga a modificar su proceder. También es un factor de presión sobre los dirigentes cuando la mayoría de los electores conocen cuáles son las mejores políticas para sus intereses y, por lo tanto, el gobierno se ve forzado a seguir aquellas políticas para evitar su fracaso.

En una democracia –sostiene Downs– cada agente (individuos, partidos, gobierno, etcétera) asume un comportamiento *racional* que consiste en perseguir y en emprender acciones que los lleven a la consecución de sus propios fines. Los ciudadanos razonan las elecciones como el conducto a través del cual seleccionar al gobierno que más los *beneficiará* en el futuro inmediato, aunque el autor reconoce que

⁵⁸ Guillermo O’Donnell, “The Perpetual Crises of Democracy”, p. 7.

la decisión de voto se “oscurece” por falta de información. Esta idea fundamental de Downs (la racionalidad de los electores) se opone tajantemente a las opiniones dominantes de algunos politólogos,⁵⁹ analistas y especialistas en *marketing* político – aunque no exentas de su propia lógica– que consideran a la comunicación política como un proceso emocional en el cual intervienen pasiones, creencias, opiniones y sentimientos.⁶⁰

Downs considera a los partidos como un conjunto de seres humanos “que sólo desean sus cargos para gozar de la renta, el prestigio y el poder que supone la dirección del aparato gubernamental.”⁶¹ Los partidos están dispuestos a utilizar cualquier método para conseguir los votos que necesitan para ganar las elecciones. Su hipótesis central, un tanto simplista, es que

en una democracia los partidos políticos formulan su política estrictamente como un medio para obtener votos. No pretenden conseguir sus cargos para realizar determinadas políticas preconcebidas o de servir a los intereses de cualquier grupo particular, sino que ejecutan políticas y sirven a grupos de intereses para conservar sus puestos. Por lo tanto, su función social (que consiste en elaborar y realizar políticas mientras se encuentran en el poder) es un subproducto de sus motivaciones privadas.⁶²

De esta manera, quienes dirigen el aparato gubernamental actúan con el único propósito de incrementar su caudal de votos. En este sentido, el gobierno “es un empresario que vende políticas a cambio de votos en lugar de productos a cambio de dinero. Además, debe competir con otros partidos para obtener esos votos, igual que

⁵⁹ Sartori critica la “definición” de racionalidad de Anthony Downs y anota: “En este sentido está bien claro que todo elector es por deficiencia racional, es decir, que sigue su propia percepción de su interés particular. En segundo lugar, una racionalidad así entendida tiene un alcance muy limitado y se convierte fácilmente, a más largo plazo, en una irracionalidad catastrófica para el conjunto.” Giovanni Sartori, “Opinión pública” en *Elementos de teoría política*, Alianza, España, 1999, p. 194.

⁶⁰ Véase, entre otros, Roberto Izurieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta, *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, La Crujía, Argentina, 2005, p. 72.

⁶¹ Anthony Downs, “Teoría económica de la acción política en una democracia”, en Varios autores, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001, p. 95.

⁶² *Ibidem*, p. 96.

dos o más oligopolios que compiten para vender en un mercado".⁶³ Aunque sin mencionarlo explícitamente en su teoría, Downs entiende a los ciudadanos como *consumidores* de candidatos y políticas públicas. Como un sistema de mercado, los partidos y los gobiernos funcionan como empresas que ofrecen sus propios productos a ciudadanos que se comportan como simples consumidores quienes, en el caso de la política, no disponen de dinero sino de sufragios.

Estas ideas de Downs son herencia de pensadores como Weber y Schumpeter. Al líder se le compara con un empresario cuyo beneficio es el poder político, el cual se mide en votos que, a su vez, dependen de su capacidad para satisfacer los intereses de los electores, para lo cual requiere y dispone de recursos públicos. La arena política es considerada un mercado en donde el político hábil comprende las necesidades de los ciudadanos (consumidores) e incluso las orienta. En última instancia el mercado, como el Estado, es una forma de regulación social.

Los axiomas del economista político estadounidense se nos presentan a simple vista con un realismo tal que por momentos superan la línea del pragmatismo político hasta llegar al cinismo. Desde luego que quienes aplican al pie de la letra los postulados de Downs –dirigentes, funcionarios, asesores políticos, *spin doctors*– en las democracias contemporáneas, sí exhiben un cinismo galopante. En todo caso, como sostiene Sartori, la lectura de Downs resulta convincente “en el sentido de una explicación de cómo se deterioran inevitablemente las democracias y acaban por funcionar del modo tan mezquino como lo hacen”.⁶⁴

A pesar de su contundencia, no podemos adherirnos acríticamente a los planteamientos del autor porque significaría avalar un estilo y técnicas de gobernar que en nada benefician al óptimo desarrollo de las democracias y sus colectividades. El espacio público no debería ser un mercado político ni las campañas un escaparate para exhibir a los candidatos. Los ciudadanos, en efecto, no son tan irracionales como pudiera pensarse, como nos quieren hacer creer algunos especialistas en *marketing* político. En última instancia, los individuos y las colectividades responden a sus intereses básicos, esenciales, que no siempre son –casi nunca– las motivaciones de los gobernantes, de los dirigentes, de los empresarios. En esencia, la democracia no está basada en votantes sino en *ciudadanos*; y la noción de ciudadanía posee dimensiones

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza, España, 2000, p. 375.

políticas pero también civiles, sociales, económicas y culturales. Asimismo, creemos en la necesidad de que exista información suficiente y de calidad para que el ciudadano pueda actuar en consecuencia. A diferencia de lo que propone Downs más adelante, aquí defendemos la idea de que el individuo reflexione la pertinencia de informarse, de enterarse de los asuntos públicos que le conciernen, en beneficio suyo y de la sociedad en la cual se desarrolla.

Entendemos que Downs está fuertemente influenciado por el sistema político, electoral y económico de Estados Unidos, cuya tradición ha seguido la línea del liberalismo, el federalismo, el Estado de derecho, el capitalismo, la libre empresa, el bipartidismo y más recientemente las campañas mediáticas. Sin embargo, en latitudes menos desarrolladas como en América Latina –sin los contrapesos legales que sí existen y funcionan en el mundo anglosajón– una concepción cuasi empresarial o gerencial de la política y el ejercicio del poder trae consigo consecuencias indeseables para la convivencia democrática.

Como acertadamente afirma Octavio Paz, el Estado *no* es una empresa (aunque pretenda usársele con relativo éxito de esa manera): “las ganancias y las pérdidas de una nación se calculan de una manera distinta a la que nos enseñan las reglas de contabilidad (...) La racionalidad del Estado no es la utilidad ni el lucro sino el poder: su conquista, su conservación y su extensión”.⁶⁵

Precisamente en las décadas recientes se ha asimilado al aparato gubernamental con la administración de una empresa (por la supuesta eficiencia, productividad y rentabilidad de éstas, aunque sus objetivos esenciales –y por lo tanto sus resultados– sean diametralmente distintos) para la obtención y mantenimiento del poder político. Sin embargo, no se puede sostener ni admitir que en una democracia real el voto (una de las materias primas más importantes de la legitimidad democrática, aunque no la única) se convierta en una *mercancía* que se otorga al mejor oferente, con supuestos beneficios improbables o ingarantizables en el futuro, como prometen los consultores políticos.

En este sentido, el objetivo del *marketing* político “no es otro que el de conseguir que el político sea elegido, o el logro de una mejora de su reputación; y no el de apoyo a una actividad de servicio público, condicionada por la globalidad y la duración de un

⁶⁵ Octavio Paz, *El ogro filantrópico*, Joaquín Mortiz, México, 1986, p. 93.

gobierno".⁶⁶ Por lo tanto, en política no existen ni pueden existir los mismos mecanismos de "rendición de cuentas" que se le exigen a un producto o servicio comercial. En política no se elige, experimenta, comprueba y desecha una opción gubernamental sin severas consecuencias políticas, económicas y sobre todo sociales. La especialista española Lourdes Martín Salgado coincide al señalar que

La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre. Asimismo, la filosofía que subyace al *marketing* político es significativamente diferente de la que subyace al *marketing* comercial porque, a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno.⁶⁷

Aunque buena parte de los especialistas en *marketing* político provienen del mundo de la publicidad, se equivocan al considerar a los candidatos, sus proyectos y las políticas gubernamentales como mercancías "empaquetables" que se pueden *vender*, y a los votantes como consumidores diferenciados en segmentos de un mercado político.⁶⁸ La equivocación consiste en que los políticos y los gobiernos no pueden ser desechados o reemplazados como si de una mercancía se tratara. Porque la realidad política, económica y social resulta más complicada que un paseo por el supermercado. Algunos de esos especialistas incurren en una irresponsabilidad y una simplificación

⁶⁶ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, España, 1997, p. 19.

⁶⁷ Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, España, 2002, pp. 47-48.

⁶⁸ "Una premisa básica de la mercadotecnia consiste en suponer que existen en la población individuos y grupos que se parecen y que difieren entre sí en términos de sus necesidades, intereses, aspiraciones y de los valores que perciben en los productos, servicios, partidos o candidatos. A estos grupos se les conoce comúnmente como 'segmentos'. Juntos conforman la estructura del mercado electoral. *Al interior* de un segmento, los miembros son 'homogéneos', es decir, comparten importantes características de opinión y comportamiento; mientras que *entre* segmentos existen importantes diferencias en términos de lo que individuos y grupos buscan y valoran." Gabriel González Molina, *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Cal y Arena, México, 2000, p. 27.

de la realidad al diseñar e implementar estrategias de comunicación política con base en “los mismos procesos y herramientas creados para la construcción de estrategias de marcas, productos y servicios, con algunas importantes diferencias”, como el posicionamiento de candidatos, los plazos más cortos que se adapten a los tiempos oficiales de las campañas electorales o mediante la construcción artificiosa de “ejes de polarización”.⁶⁹

Es importante traer a colación el *marketing* político y a sus especialistas (que no profesionales ya que no dudan en cometer infracciones legales y éticas con tal de alcanzar sus fines) porque como parte de la comunicación política contemporánea, resulta esencial para comprender los procesos electorales y de comunicación gubernamental en las democracias modernas. La mercadotecnia política es una técnica global de diseño, racionalización y transmisión de la persuasión política que requiere el concurso de los medios de comunicación de masas.⁷⁰ Pero sobre todo porque la democracia es una forma de gobierno en la cual la socialización de la información es un requisito *sine qua non* para lograr el consenso de las mayorías y la legitimidad, con plena libertad para distinguir y elegir entre las opciones políticas.

Así, en el modelo teórico de Downs la información es un elemento fundamental. El autor parte del hecho de que en un sistema democrático el conocimiento es un insumo *imperfecto* y los canales de comunicación de la sociedad son poco eficientes. Por lo tanto, en su modelo 1) los partidos no siempre saben exactamente lo que los ciudadanos desean; 2) los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o la oposición ha hecho, está haciendo o debería estar haciendo para sus intereses; y 3) la información necesaria para superar la ignorancia de los partidos y de los ciudadanos es costosa.⁷¹ Analicemos cada uno de estos puntos.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 64. Es por lo menos peculiar el trabajo de los *spin doctors* porque incluso un personaje como Joseph Goebbels, ministro de propaganda durante el régimen Nazi, sugería que en todo mensaje propagandístico existiera “verdad”, cierta base de hecho, por leve que fuera. Muchos de los principios goebbelianos aún se emplean por los especialistas en *marketing* político en las democracias avanzadas. Es decir, ¿en una sociedad democrática no deberíamos exigir que la comunicación política de los partidos y candidatos tuviera una mayor base de verdad, de objetividad, de información comprobable? Puede parecer ingenuo, pero ¿no deberíamos preocuparnos por exigir una comunicación más racional en cuanto a su contenido, una comunicación política civilizada, realmente democrática? Guy Gurandin nos desmiente cuando afirma que tanto la propaganda como la publicidad recurren frecuentemente a la mentira (aunque no se reducen exclusivamente a ella) y que su función es la de ejercer una influencia y sólo accesoriamente brindar información.

⁷⁰ Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 19.

⁷¹ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 98.

Sobre el primer punto, los gobiernos y los partidos –dentro o fuera de los procesos electorales– buscan conocer cuáles son las necesidades, intereses, aspiraciones, actitudes, preferencias, creencias, opiniones, deseos, prejuicios y miedos de la sociedad. Por las mismas necesidades del sistema democrático, se crean en la división social del trabajo a los *especialistas* encargados de “descubrirle” a los gobernantes y dirigentes de instituciones las demandas de la colectividad. En la actualidad es cada vez más común que las instituciones públicas contraten a empresas encuestadoras, las cuales realizan los sondeos y los estudios de opinión correspondientes que permiten medir o representar con la mayor fidelidad posible el comportamiento, las actitudes y/o los requerimientos de la sociedad en su conjunto, o por sectores de la misma. Desde luego que en un contexto de contiendas electorales competitivas los partidos y sus consultores en *marketing* político prevén “que el punto de inicio para la elaboración de una estrategia de comunicación sea el examen cuidadoso de las necesidades y las aspiraciones del electorado”.⁷²

En palabras de Downs, “la falta de información transforma un gobierno democrático en un gobierno representativo porque obliga al equipo planificador central del partido gobernante a apoyarse en agentes repartidos entre el electorado. Esta dependencia supone una descentralización del poder gubernamental desde los organismos planificadores hacia los agentes”.⁷³ De lo anterior se desprende que los especialistas en *marketing* político constituyen un cónclave –con conocimientos, técnicas e influencia considerables– descentralizado e independiente de la estructura de las instituciones formales. Ellos *representan* a los dirigentes y, por lo tanto, *creen* representar a los ciudadanos al revelar, transmitir y analizar la opinión popular. Estos actores políticos conocidos en Estados Unidos como *spin doctors*, se vuelven importantes porque tienen la capacidad de influir sobre los demás individuos: los dirigentes y los ciudadanos. Puesto que sus servicios son requeridos por gobiernos, instituciones, partidos, candidatos y ciudadanos por igual, aunque no en la misma intensidad ni con los mismos objetivos, su función política es de doble vía: “por un lado, intentan convencer al gobierno de que las políticas que defienden (y que los *benefician* directamente) son buenas y deseables para un amplio sector del electorado. Por otro lado, buscan convencer al electorado de que estas políticas son deseables. Uno

⁷² Gabriel González Molina, *op. cit.*, p. 64.

⁷³ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 99.

de los métodos para conseguir que el gobierno crea que la opinión pública les apoya es crear una opinión favorable por medio de la persuasión".⁷⁴ Lo anterior se observa claramente cuando los especialistas en *marketing* político (sobre todo durante los procesos electorales, pero no exclusivamente) adquieren una dimensión cercana, igual o superior a la de los candidatos, y son esos consultores quienes –como resultado de sus conocimientos y trabajo, no siempre profesional– acuden a eventos, participan en mesas redondas, dictan conferencias, conceden entrevistas a los medios de comunicación y “dan la nota”. Por momentos, y entre más polémico sea su desempeño en la construcción artificiosa de mensajes e imágenes políticas, dichos especialistas se erigen por encima –con la complacencia y complicidad de los medios de comunicación– de los candidatos a quienes asesoran y de los auténticos representantes de la colectividad.

En un contexto electoral, los *persuasores* especializados, creados y requeridos por el propio sistema democrático (transfiriendo en ellos grados de poder) para contribuir y cumplir con una de las funciones de la democracia (la posibilidad de que los electores puedan informarse y conocer respecto de las opciones políticas que se les presenta), “no están interesados en ayudar a los indecisos a ser menos indecisos; lo que desean es obtener una decisión que ayude a su causa. Por lo tanto, sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan. Entonces, aun si suponemos que no existen datos falsos o erróneos, unos hombres son capaces de influir sobre otros presentándoles una selección de hechos parcial”.⁷⁵

Con la contundencia que caracteriza a los planteamientos de Downs, pareciera que en esta ocasión acierta al señalar con crudeza la función que ejercen los persuasores especializados en las elecciones. Corrobora –aunque no en la misma línea argumental– la investigación seminal de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (*El pueblo elige*, 1944) según la cual los ciudadanos “mutantes”⁷⁶ (quienes mostraban procesos de cambio y de formación de las actitudes, intenciones, expectativas y conducta) constituyen el centro de interés de los partidos, los consultores de *marketing* político y los analistas de la realidad social.⁷⁷

⁷⁴ *Ibidem*, p. 100. Las cursivas son mías.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 99.

⁷⁶ También se les denomina votantes indecisos, volátiles o *switcher*.

⁷⁷ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaudet, *El pueblo elige*, Ediciones Tres, Argentina, 1960.

Si bien no todas las encuestas de opinión que muestran el comportamiento electoral de los ciudadanos se dan a conocer a través de los medios de comunicación, estos últimos desempeñan un papel relevante en su difusión y en la posterior retroalimentación, análisis y discusión en torno a ellas, así como en la modificación o consolidación de las estrategias de comunicación política de los partidos y sus candidatos.

Claro que los gobiernos no sólo buscan conocer y apegarse a los resultados de las encuestas de opinión; también se basan en los datos fidedignos que arrojan una serie de estudios, análisis y diagnósticos elaborados por individuos o equipos de especialistas en diversos aspectos de la realidad. Asimismo, el conocimiento de la historia, de las circunstancias coyunturales del momento y hasta la intuición política de los líderes y sus asesores también proporcionan a los gobernantes, candidatos, políticos e instituciones en general un cúmulo de conocimiento e información importantes que les permitirá –deseable e idealmente– elaborar proyectos, diseñar políticas públicas o enfrentar desafíos políticos o técnicos inmediatos, en todos los temas estructurales y de coyuntura que interesan e inciden en la comunidad. Es de esperar que esa información sistematizada y por lo general costosa, no se quede en meros documentos archivados o como simples diagnósticos, sino que a partir de ella se emprendan acciones concretas que modifiquen de manera sustancial la situación imperante y, por momentos, apremiante.

Respecto del segundo punto, es de todos conocido, aun en las democracias más avanzadas, que los ciudadanos no siempre poseen ni el deseo, ni el tiempo necesario, ni la información suficiente, oportuna y de calidad para conocer, opinar y decidir en torno a los asuntos públicos. Con el pesimismo que caracteriza a Sartori, este politólogo plantea que “la base de la información de las grandes masas es de una pobreza asombrosa y desalentadora”.⁷⁸

Sin embargo, también hay que reconocer que resulta abrumador y en ocasiones angustiante recibir, comparar y discriminar los datos e informaciones provenientes de distintas fuentes, con objetivos e intenciones diversas, no siempre identificables con nitidez. Los individuos y grupos sociales tampoco cuentan con los recursos y medios necesarios para expresar sus demandas. En cualquier sociedad siempre es un selecto grupo el que se puede decir que está interesado y se informa de lo que acaece en el

⁷⁸ Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, Taurus, México, 2003, p. 106.

espacio público nacional e internacional. Estos individuos, comúnmente llamados líderes de opinión (algunos más profesionales que otros), tienen un contacto directo y constante con los medios de comunicación y cumplen la función de intermediarios entre éstos –mediante la transmisión de opiniones y actitudes– y los miembros de la colectividad.⁷⁹

De cualquier manera, es el periodismo a través de sus variados soportes (prensa, radio, televisión, Internet, etcétera) el responsable de *socializar* de manera oportuna, veraz, objetiva y equilibrada la información de interés público que por derecho le corresponde saber a la sociedad. Sin embargo, no podemos dejar de matizar que existen y operan por lo menos cinco grandes factores y/o atenuantes que dificultan la labor del periodismo y sus hacedores:

1. la mayor o menor ingerencia –directa o velada– de los gobiernos, los partidos, los candidatos y/o las instituciones del Estado;

2. la influencia de los requerimientos económicos y las exigencias del mercado en el contenido y la difusión de los mensajes informativos;

3. las presiones directas de grupos externos como las bandas del crimen organizado, en especial el narcotráfico; y

4. la falta de profesionalización y la ausencia de gremios periodísticos –con capacidad de presión y órganos de información para expresar la demanda– que hagan valer las funciones básicas del periodismo en una sociedad democrática, y denuncie aquellos casos de usurpación, manipulación o perversión periodística, como el hecho de que personajes ataviados de *payaso* “den” la noticia y gocen de credibilidad al hacerlo de esa manera.

5. la ausencia de una ciudadanía exigente (ya sea a título personal o a través de gremios) que reclame sus derechos de información y comunicación, que llame a cuentas a los medios de comunicación y sus hacedores.

Asimismo, durante el periodo que transcurren las campañas electorales la información que tiene que ver con las acciones del gobierno y la propia de los distintos partidos y sus candidatos se intensifica, reproduce y multiplica, además de aquella del

⁷⁹ Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, España, 1979.

acontecer cotidiano, generando un exceso de "politización" con consecuencias *despolitizantes*. Esta abundancia de información y de fuentes de información, a diferencia de sus apologistas, se convierte en un impedimento para el cabal entendimiento de las circunstancias sociales y políticas del momento. Tal y como han señalado algunos especialistas como Ignacio Ramonet, el exceso de información trae consigo *desinformación*. El ciudadano común y corriente se ve imposibilitado de poner la debida atención y de equilibrar en su justa dimensión semejante cúmulo de opiniones, declaraciones, comentarios, datos e informaciones. Lo anterior sin mencionar la manipulación, tergiversación y sesgos intencionales que realizan los medios de comunicación con los objetivos más variados.

Un aspecto que a menudo se menciona por parte de politólogos y otros especialistas tiene que ver con el desinterés de los ciudadanos respecto de los asuntos públicos, y la apatía política que despierta el mal desempeño de los dirigentes, el deterioro de la vida pública y la sobreabundancia de información. Esta apatía política se cristaliza y se materializa claramente en los porcentajes de abstencionismo en todas las democracias, el cual llega a superar en algunos casos el cincuenta por ciento de los ciudadanos con derecho al sufragio.⁸⁰ Como señala Bobbio, "el costo que se debe pagar por el compromiso de pocos es a menudo la indiferencia de muchos. Al activismo de los jefes de filas históricos y no históricos puede corresponder el conformismo de las masas".⁸¹

Cualquier visión realista admite que desde tiempos inmemoriales –y en las democracias modernas no es la excepción– los gobernantes prefieren a una sociedad pasiva, indiferente y desinformada. Durante la "era de Pericles", en la Grecia clásica,

⁸⁰ Contrario a esta opinión, Giovanni Sartori no se muestra preocupado por el abstencionismo en una democracia. "Es importante proporcionar a los ciudadanos un buen sistema electoral que les resulte beneficioso. Si no quieren usarlo y permanecen desinteresados, lástima por ellos. (...) En mi opinión, el argumento básico es que debemos proporcionar el instrumento apropiado y luego utilizarlo. En general, en términos estadísticos se generan muchos problemas en lo que tiene que ver con los porcentajes.

"Incluso las democracias tradicionales, como las de Suiza o Estados Unidos, soportan una baja concurrencia en los procesos electorales, pero esto no es dramático. ¿Qué se puede hacer si los electores no acuden a las urnas? No son los números lo que importa, sino las soluciones.

"Por ejemplo, si una concurrencia de 30 por ciento presenta la misma curva de distribución que una de 90 por ciento, no hay diferencia. Si la distribución es alterada por la baja concurrencia, entonces sí hay que considerarlo un problema; es preciso ver si cambian estas distribuciones y en qué sentido." Giovanni Sartori, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Tecnológico de Monterrey-Fondo de Cultura Económica, México, 2003, pp. 72-73.

⁸¹ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 72.

los ciudadanos que no participaban activamente en los asuntos de la *polis* y se dedicaban exclusivamente a sus negocios, se les consideraba como individuos inútiles. En su momento, John Stuart Mill defendió la necesidad de que las democracias representativas contaran con ciudadanos educados y activos, los cuales –reconocía– apenas integraban una minoría, en comparación con la inmensa mayoría ignorante y pusilánime. La *educación* ha sido una bandera fundamental del liberalismo más ortodoxo desde autores como Locke, Rousseau, Smith, Mill, etcétera, aunque existan dirigentes y empresarios autodenominados “liberales” que no la promuevan.

Sin embargo, Anthony Downs proporciona un argumento diametralmente distinto al mencionado, erigiéndose en el máximo exponente de la valorización positiva de la apatía política. Lo anterior se debe a que Estados Unidos es una democracia consolidada con elevados niveles de educación y múltiples fuentes de información; sin embargo, por lo general muchos de los ciudadanos estadounidenses prestan poca atención a los asuntos políticos. Downs critica a los politólogos que crean modelos teóricos de tipo normativo sobre cómo deberían comportarse los ciudadanos en una democracia, sin tener en cuenta la economía de la acción política.

Según el autor, “la ignorancia en política no es consecuencia de una actitud apática y poco patriótica; es, mas bien, una respuesta completamente racional a los hechos de la vida política en una democracia amplia”.⁸² Y lo sustenta con las siguientes afirmaciones: 1) la probabilidad de que el voto de cualquier ciudadano sea decisivo en la elección es muy pequeña, infinitesimal; 2) a menos que el sufragio sea decisivo, el votar por el partido que resulte triunfador no produce ninguna ganancia ni utilidad; 3) la pérdida de que resulte ganadora la opción contraria también es muy reducida;⁸³ 4) los individuos reciben los beneficios de las políticas, independientemente de su grado de información, “siempre que la mayoría de la gente esté bien informada y que sus intereses sean similares a los de esa mayoría”; 5) cuando nadie está bien informado, el individuo no puede generar los beneficios informándose él solo, pues para lograrlo se

⁸² Anthony Downs, *op. cit.*, p. 107. Downs propone cuatro razones para que un ser humano se informe: “1) puede disfrutar con la buena información en sí misma, de forma que la información como tal le proporciona una utilidad; 2) puede creer que la elección va a ser tan igualada que la probabilidad de que el suyo sea un voto decisivo es relativamente alta; 3) puede necesitar información para influir sobre los votos de los otros, de forma que pueda alterar el resultado de la elección o persuadir al gobierno de que atribuya a sus preferencias una ponderación mayor que a las de los otros; o bien, 4) puede necesitar información para influir en la formación de la política del gobierno como miembro de un grupo de presión”. *Ibidem*, p. 107.

⁸³ Esta aseveración de Downs opera en un sistema bipartidista como el de Estados Unidos, donde las políticas y las ideologías de ambos partidos son muy semejantes.

requiere de un esfuerzo colectivo; y 6) mientras existan ciudadanos informados, en las condiciones anteriores el incentivo para informarse es inexistente.

Así expuesto y argumentado (en un nivel esquemático y meramente teórico), Downs asevera que “el comportamiento racional para la mayoría de los ciudadanos es estar políticamente poco informados”.⁸⁴ En una elección, más allá de las fuentes de información “gratuitas” (conversaciones entre familiares, compañeros de trabajo y amigos; emisiones de radio y televisión; prensa gratuita; propaganda partidista...), cualquier intento por obtener mayor información política es un “despilfarro de recursos”. “En consecuencia –concluye Downs–, es racional, desde el punto de vista de cada individuo, el minimizar su inversión en información política, a pesar de que la mayoría de los ciudadanos podría beneficiarse sustancialmente si todo el electorado estuviese bien informado.”⁸⁵

No podemos permanecer indiferentes ante los planteamientos de Downs. Para el fortalecimiento de las instituciones de la democracia se requiere de ciudadanos informados. Como lo demuestran las minorías informadas, la educación contribuye al enriquecimiento del bagaje cultural, de los “bancos de información” mentales y al agudizamiento del sentido crítico de los individuos. Sin embargo, Sartori especifica que no es suficiente con tener educación o un título profesional, no basta con ser un “gran cerebro”. En asuntos públicos, en política, los ciudadanos requieren estar “educados políticamente”. En conclusión, dice Sartori,

Aumentar la educación es siempre un objetivo a perseguir; pero, para los fines de una mejor opinión pública, es necesario que dicha educación se refiera a asuntos públicos, y que se trate de alcanzar no sólo en términos de información sino también en términos de competencia cognoscitiva. Ello explica cómo puede crecer el nivel generalizado de instrucción sin el correspondiente aumento de ciudadanos interesados, luego informados y, finalmente, competentes.⁸⁶

El tercero y último punto se refiere al elevado costo de la información para superar la ignorancia de partidos y ciudadanos. El de la información es uno de los aspectos más necesarios en las democracias modernas pero también uno de los que

⁸⁴ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 107.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 108.

⁸⁶ Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, p. 110.

más las ha pervertido. “Cuando el conocimiento es imperfecto, la acción política efectiva exige los recursos económicos necesarios para hacer frente a los costes de información.”⁸⁷ Los gobiernos y partidos requieren dinero para contratar espacios en los medios de comunicación (en especial la televisión), para soportar y organizar las estructuras partidarias, en suma, para ganarse la preferencia de los electores. En la mayoría de los casos la cantidad de recursos que los partidos gastan no es equivalente a la calidad de la información política que propagan. En países como México el elevado costo de las campañas políticas y las prerrogativas de los partidos contrasta con la escasa calidad de los dirigentes, los magros resultados de sus gestiones y las condiciones de inequidad social que aún prevalecen en el grueso de la población.

En la medida en que crece el financiamiento electoral, los partidos y sus candidatos se vuelven cada vez más dependientes del patrocinio público o de las contribuciones de individuos con intereses específicos y capacidad real de influencia, con el consecuente riesgo para la gestión gubernamental y la representación de los intereses de la comunidad.

Por si fuera poco, la necesidad y el derecho legítimos de los gobiernos y los partidos de contar con los espacios en los medios de comunicación para difundir sus acciones y/o programas políticos, ha propiciado el *apoderamiento* (Adrián Zenz) de las instituciones mediáticas, sus propietarios, periodistas y conductores de noticias. Por su naturaleza, estructura y características, los medios de comunicación constituyen recursos escasos. En determinadas circunstancias su control –ya sea por parte del Estado o por empresarios– repercute en un mayor peso político, económico y/o simbólico a su favor. En estas condiciones predominantes la sociedad en su conjunto se encuentra en una posición marginal, sub-representada, representada de forma negativa o francamente excluida.

Lo anterior se recrudece aún más cuando existe una burda concentración de la propiedad de medios de comunicación tan determinante e influyente como la de la televisión. Esta situación no puede crear menos que complicidades y relaciones simbióticas entre el poder político y las principales empresas de comunicación. El problema no consiste tanto en el claro y evidente intercambio de favores, sino en las repercusiones a largo plazo: mientras la lógica del poder político y sus dirigentes es coyuntural y/o inmedatista, los beneficios para las empresas y sus propietarios son

⁸⁷ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 100.

constantes y recurrentes (el ritual electoral se repite cada determinado tiempo y las necesidades de comunicación política de los gobiernos es permanente), de largo aliento y hasta por generaciones. Las facturas políticas se cobran en el momento, pero las lealtades cambian según las circunstancias. Cuando durante años y mediante diversos y complejos recursos ya se ha fortalecido a un poder fáctico como el mediático, debilitarlo o reducir su ascendiente resulta sumamente complicado o de plano una misión imposible. Asumir los elevados costos políticos de una acción de semejante envergadura no parece una opción pragmática en un sistema político donde lo que realmente cuenta es ganar votos, incluso a costa de los intereses propios electores.

LA CALIDAD DE LA DEMOCRACIA

Las definiciones previamente revisadas y las características de la democracia que se han anotado permite sumarnos al debate actual en torno a un concepto reciente de la ciencia política: el de la "calidad de la democracia". La expresión en sí misma revela a vuelo de pájaro la imperiosa necesidad de mejorar en los hechos, en la realidad, la democracia que viven y experimentan las sociedades contemporáneas, con base en un conjunto de condiciones mínimas, mediante criterios normativos e ideales.

Es decir, no basta con haber transitado de un régimen totalitario o autoritario a uno democrático. Tampoco es suficiente –aunque sí es básico– que la democracia esté restringida a la renovación periódica de sus dirigentes. Guillermo O'Donnell señala con acierto (seguramente por su cercanía a la realidad de América Latina) que en ciertas latitudes del mundo existen democracias de tan baja calidad que una vez que los ciudadanos emiten su voto son ignorados por las élites políticas hasta las próximas elecciones.⁸⁸ Es decir, a los gobiernos latinoamericanos les ha costado un gran esfuerzo o han carecido de poder para *democratizar* la estructura del Estado o las reglas del régimen. Durante el lapso que transcurre entre unos comicios y otros, los ciudadanos se ven imposibilitados de controlar y contener al mal gobierno, al tiempo que no existen instituciones con las facultades suficientes para garantizar la rendición de cuentas de los gobernantes. Por lo tanto, hacen falta otros requisitos cuya

⁸⁸ Guillermo O'Donnell, *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, Argentina, 1997.

comprobación empírica demuestre a los ciudadanos que, en efecto, se encuentran en una democracia de calidad o buena, y no deficiente o defectuosa.⁸⁹

Un repaso por las estadísticas de Latinobarómetro 2006⁹⁰ revela las percepciones ciudadanas en torno a la democracia, sus alcances y calidad. El estudio incluye aspectos políticos, económicos y sociales. En general, México suele ocupar posiciones de media tabla en el escenario de América Latina; sin embargo, se aprecia un descenso generalizado en las percepciones sobre la democracia con respecto a una evaluación similar de 2003, cuando se tenía más confianza y credibilidad en las instituciones democráticas. Sin olvidar que nuestro país apenas experimentó la alternancia en 2000, lo que lo ubica en una situación distinta a la de otros países de América Latina con más “experiencia” democrática.

Según Latinobarómetro, la opinión popular es que la democracia no se ha desempeñado satisfactoriamente en América Latina. Existe la percepción de gobiernos incapaces, instituciones ineficaces, legalidad intermitente, una “ciudadanía de baja intensidad” y una reproducción económica particularmente salvaje que crea centros de poder que compiten con el Estado, entre otros atenuantes. “Si existe un Estado ineficaz burocráticamente, truncado legalmente y colonizado económicamente, hay entonces muy poco Estado” y una democracia de baja calidad.⁹¹ A continuación se mencionan algunos indicadores de Latinobarómetro intencionalmente seleccionados que exhiben el malestar ciudadano hacia la democracia y sus escasos niveles de calidad. En México

⁸⁹ Hans-Jürgen Puhle habla de “democracias defectuosas” como aquellos “régimenes en transformación que no han llegado a la consolidación de una democracia liberal que corresponda a los criterios de la *embedded democracy* (democracia arraigada), pero que, al mismo tiempo, ya no son regímenes autocráticos por el hecho de que, básicamente, funciona como principio el régimen electoral (elecciones libres y honestas), es decir, que llegan al gobierno los que fueron votados por los ciudadanos y no se falsifican los resultados electorales en forma significativa y sustancial. (...) Por eso, la democracia defectuosa no solamente es una democracia disminuida y de baja intensidad, sino también es una democracia inconsistente. Y el problema es que las inconsistencias no necesariamente producen la dinámica y el antagonismo necesarios para inducir al sistema a moverse de nuevo en búsqueda de algo como el ‘equilibrio perdido’, sea en una recaída en el autoritarismo, o sea hacia una democracia más liberal”. Hans-Jürgen Puhle, “Problemas de consolidación democrática y democracias defectuosas”, en Walther L. Berneker (comp.), *Transición democrática y anomia social en perspectiva comparada*, El Colegio de México-UNAM, México, 2004, pp. 31-32.

⁹⁰ Para Latinobarómetro 2006 se aplicaron 20 mil 234 entrevistas cara a cara en 18 países entre el 3 de octubre y el 5 de noviembre de 2006. El margen de error fue de 3 por ciento. Disponible en: www.e-lecciones.net/novedades/archivos/Informe_Latinobarometro_2006.pdf

⁹¹ Guillermo O’Donnell, “El debate conceptual sobre la democracia”, en *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, PNUD, 2004, p. 38.

- el 40 por ciento de los encuestados considera que las elecciones son limpias (el promedio para América Latina es de 41%),⁹²
- el 56 por ciento que el voto es efectivo para cambiar las cosas (57% AL),
- el 25 por ciento habla con frecuencia de política (26% AL),
- el 10 por ciento asiste a manifestaciones autorizadas (12% AL),
- el 22 por ciento opina que la democracia significa libertades civiles e individuales (42% AL),
- el 19 por ciento considera que la democracia significa igualdad y justicia (13% AL),
- el 25 por ciento no sabe qué significa la democracia (32% AL),
- la democracia es calificada con 5.9 (5.8 AL),
- el 33 por ciento considera que el país es muy democrático y el 17 por ciento que es nada democrático,
- el 52 por ciento opina que no existe democracia sin partidos y el 54 por ciento sin Congreso (55 y 58% respectivamente AL),
- el 68 por ciento admite que la democracia en las mejor forma de gobierno (74% AL),
- 31 por ciento cree que se gobierna para todos (26% AL),
- el 56 por ciento está de acuerdo en que las decisiones de gobierno buscan el bienestar de la gente (58%),
- el 58 por ciento tiene confianza en la democracia (56%),
- el 69 por ciento está de acuerdo en que la democracia crea condiciones para prosperar (66% AL),
- 54 por ciento considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno (58% AL),
- el 41 por ciento está satisfecho con la democracia (38% AL),
- el 37 por ciento considera que el desempeño del Congreso ha sido bueno (41% AL),
- el 32 por ciento opina que el desempeño de los partidos es bueno (29% AL),
- el 38 por ciento cree que el desempeño del Poder Judicial ha sido bueno (38% AL),

⁹² El estudio se realizó después de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006.

- el 60 por ciento aprueba la gestión del gobierno encabezada por Vicente Fox.⁹³

Además del ya citado O'Donnell, uno de los principales promotores del debate sobre la calidad de la democracia es el politólogo italiano Leonardo Morlino.⁹⁴ Con base en la acepción de poliarquía propuesta por Dahl, Morlino define a una democracia con calidad como aquella que presenta “una estructura institucional estable que hace posible la libertad e igualdad de los ciudadanos mediante el funcionamiento legítimo y correcto de sus instituciones y mecanismos”.⁹⁵

Por sus influencias (la idea de poliarquía y por ser discípulo de Giovanni Sartori) y por los términos en los cuales se halla estructurada, a simple vista la definición de Morlino se nos presenta con las características esenciales de la democracia liberal que hemos desglosado, con un peso específico en las instituciones de la democracia representativa y en su correcto funcionamiento, y no tanto en los procesos electorales y en la participación ciudadana a través del voto que Morlino sobreentiende. Como la noción misma de *calidad* implica su comprobación empírica (de lo contrario no podríamos *medirla*), resulta natural que el concepto ponga especial atención en las instituciones y mecanismos a través de los cuales la democracia se torna buena, óptima, eficaz, de calidad a los ojos de los ciudadanos. Por ello Morlino se extiende en su definición y plantea tres requisitos para establecer la calidad democrática en términos de *resultados*, de *contenido* y de *procedimientos*, en los siguientes términos:

Una buena democracia es por tanto y ante todo un régimen ampliamente legitimado, que satisface completamente a los ciudadanos (*calidad en términos de resultados*). Cuando las instituciones tienen el completo apoyo de la sociedad civil, pueden alcanzar los valores del régimen democrático. (...) Segundo, una buena democracia es aquella en la que los ciudadanos, asociaciones y comunidades que la componen disfrutan de libertad e igualdad (*calidad en*

⁹³ Latinobarómetro 2006.

⁹⁴ Para efectos de este estudio nos basamos en la teoría de la calidad de la democracia de Leonardo Morlino; existen otros politólogos que también han abordado el tema como Philippe Schmitter y Guillermo O'Donnell.

⁹⁵ Leonardo Morlino, “Calidad de la democracia. Notas para su discusión”, *Metapolítica*, enero-febrero 2005, p. 38.

términos de contenido). Tercero, en una buena democracia los propios ciudadanos tienen el poder de verificar y evaluar si el gobierno trabaja por los objetivos de libertad e igualdad de acuerdo al gobierno de la ley. Monitorean la eficacia de la aplicación de las leyes vigentes, la eficacia de las decisiones tomadas por el gobierno, la responsabilidad y la rendición de cuentas políticas de los gobernantes electos en relación con las demandas expresadas por la sociedad civil (*calidad en términos de procedimiento*).⁹⁶

Como se puede apreciar, la del politólogo italiano es una definición de tipo procedimental que, sin embargo, incorpora ciertos elementos normativos como la satisfacción de los ciudadanos, la libertad, la igualdad (ponderada por Tocqueville y prácticamente olvidada por los teóricos liberales partidarios de la competencia y el equilibrio entre élites) y la participación de los ciudadanos como una especie de *vigilantes* del poder político a través de instituciones creadas *ex profeso*. El tercer punto de la explicación de la definición no es menor si se considera que la mayoría de los autores de tradición liberal limitan la participación de los ciudadanos a las elecciones; aunque, como vimos, Bobbio exalta la *transparencia* como una exigencia más de las democracias contemporáneas.

Adicionalmente, Morlino plantea cinco dimensiones relacionadas entre sí que permiten *medir* la calidad de la democracia. Dos dimensiones son de carácter procedimental y se refieren a las reglas de la democracia: Estado de derecho (*rule of law*) y rendición de cuentas (*accountability*). La tercera dimensión es la reciprocidad (*responsiveness*). La cuarta y quinta dimensiones implican de manera sustantiva el respeto a los derechos como logro y expansión de la libertad, y la implementación progresiva de mayor igualdad política, económica y social, como factores adicionales a la democracia como forma de gobierno. Estas últimas dos poseen una estimable carga normativa como un complemento de las dimensiones de procedimiento. Sin pretender profundizar en el contenido y en las implicaciones de cada una de estas dimensiones, mencionaremos *grosso modo* en qué consisten.⁹⁷

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 38-39.

⁹⁷ Para profundizar en la teoría de la calidad de la democracia véase Leonardo Morlino, *Democracias y democratizaciones*, Cepcom, México, 2005. Asimismo el *dossier* de la revista *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

1. El Estado de derecho es la supremacía de la ley y su acatamiento por parte de la autoridad y los ciudadanos. *Rule of law* implica que los poderes públicos están regulados por normas generales. Se fundamenta en la doctrina política que establece la superioridad del gobierno de las leyes sobre el gobierno de los hombres. La teoría del derecho fundamenta claramente que las leyes en un régimen democrático deben ser del dominio público, universales, imparciales, justas, estables, efectivas, precisas y no retroactivas. Para su cumplimiento se requiere de un aparato judicial independiente del poder ejecutivo. El Estado de derecho establece que no debe hacerse un uso faccioso de la ley o sucumbir a la tentación de utilizarla como un “arma política” en contra de los adversarios.

2. La rendición de cuentas es la obligación de los dirigentes políticos de responder por sus decisiones y acciones políticas cuando les es requerido por la sociedad o a través de los órganos legales creados y diseñados *ex profeso*. Es decir, la rendición de cuentas debe estar institucionalizada para que sea realmente efectiva. De tal manera que es posible hablar de un sistema democrático cuando las acciones de los gobernantes son vigiladas por los ciudadanos (a través de ciertas instituciones e incluso el periodismo). Entre mayor sea la rendición de cuentas, como uno de tantos factores a tomar en cuenta, más alta será la calidad de la democracia.⁹⁸

Morlino resulta reduccionista al contemplar exclusivamente a los gobernantes como sujetos de rendición de cuentas, aunque es indudable la necesidad de partir de ellos. La rendición de cuentas podría –y sería deseable que así ocurriera– incorporar a otros actores e instituciones del Estado, como podrían ser los medios de comunicación. En todo caso, se conocen dos tipos de *accountability*: vertical y horizontal.

La rendición de cuentas *vertical* tiene que ver con el cuestionamiento, demandas, castigos o recompensas periódicas a los gobernantes y partidos. Por lo general, su posibilidad depende del calendario electoral (a escala municipal, estatal o nacional), es decir, de la decisión de los electores de revocar o refrendar el mandato de los partidos y sus candidatos con base en su desempeño, con base en elecciones limpias, institucionalizadas, competidas, etcétera. Desde luego que no se trata de un proceso lineal o mecánico. Con frecuencia los gobernantes echan mano de una

⁹⁸ “La democracia es un régimen o sistema de gobierno en el que las acciones de los gobernantes son vigiladas por los ciudadanos que actúan indirectamente a través de la competencia y la cooperación de los representantes.” Philippe C. Schmitter, “Calidad de la democracia: las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas”, *Metapolítica*, enero-febrero 2005, p. 62.

infinidad de recursos lícitos e ilícitos a su alcance para renovar la confianza de los votantes y ganar los comicios, aun cuando sus gestiones hayan estado plagadas de irregularidades o deficiencias. También intervienen una serie de complejos y poco medibles factores de tipo coyuntural y de pensamiento individual y colectivo, que definen las preferencias electorales de los ciudadanos y que hacen variar en uno u otro sentido el comportamiento de los individuos.

Otro tipo de *accountability* vertical propuesto por O'Donnell es de tipo societal: cuando grupos sociales o individuos plantean demandas y movilizan el sistema legal para prevenir, compensar o condenar acciones o inacciones perpetradas por funcionarios públicos. O'Donnell es contundente al advertir que "la falta de una sociedad vigorosa y autónoma, o la imposibilidad o falta de voluntad de ciertas instituciones estatales son indicaciones de una democracia de baja calidad".⁹⁹

El segundo tipo de rendición de cuentas, el horizontal, se refiere a la responsabilidad y obligación directa de los gobernantes de responder sobre sus actuaciones a otras instituciones públicas autónomas del gobierno, que tienen la facultad y poseen la capacidad técnica de controlar y evaluar la conducta de los dirigentes. Se trata de una rendición de cuentas que está cabalmente establecida por la ley. Por ejemplo, una institución formal de este tipo de *accountability* es el órgano de transparencia y acceso a la información, encargado de requerir a las instancias gubernamentales la información pública que demandan (salvo las reservas que establece la ley) los ciudadanos o los medios de comunicación. Sin embargo, existen otras instituciones que desempeñan una importante labor de vigilancia sobre el gobierno y sus administradores, como los partidos de oposición, las organizaciones civiles independientes y, desde luego, los medios de comunicación, entre otras.

En ambas formas de rendición de cuentas la *información* posee un peso específico. Schmitter señala que la *accountability* "es una relación entre dos grupos de actores en la que cada uno acepta informar, explicar o justificar al otro sus acciones y someterse a cualquier sanción predeterminada que se haya impuesto. (...) En resumen, cuando la rendición de cuentas funciona implica un intercambio mutuo de responsabilidades y sanciones potenciales entre ciudadanos y gobernantes".¹⁰⁰

⁹⁹ Guillermo O'Donnell, "El debate conceptual sobre la democracia", p. 38.

¹⁰⁰ Philippe C. Schmitter, "Calidad de la democracia: las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas", p. 63.

También interviene la opacidad y los intentos cotidianos e intencionales para escamotear la transparencia o manipular la información. “La subversión de la rendición de cuentas pueden convertirse en una práctica frecuente de nuestras democracias. En esta línea, la rendición de cuentas se convierte frecuentemente en una frase recurrente más conectada a la imagen de un político que a cualquier decisión que pueda haber tomado o a resultados que pudiera haber alcanzado. Los resultados negativos son fácilmente justificados haciendo referencia a situaciones imprevistas o tomando ventaja de una prensa favorable para influir en la opinión pública.”¹⁰¹

Con base en la información y en la mediación que ejercen los *mass media*, los ciudadanos se forman una opinión y actúan en consecuencia. Aun cuando la posibilidad de exigir resultados concretos se prolongue hasta los próximos comicios electorales, el elector habrá transitado por un proceso –en ocasiones desgastante y tortuoso– en términos de experiencia y acumulación de información, que le permitirá llamar a cuentas a los gobernantes y, en su caso, castigarlos con la derrota o recompensándolos con la posibilidad de continuar en el ejercicio del poder político.

3. La reciprocidad es la capacidad de los órganos del Estado de satisfacer los intereses, expectativas y necesidades de los gobernados al momento de poner en práctica las políticas públicas que buscan responder, precisamente, a dichas demandas ciudadanas. Esta dimensión de la calidad de la democracia se encuentra íntimamente relacionada con la representatividad de la democracia.

Sabemos que en un régimen de este tipo resulta difícil, por no decir imposible, satisfacer –por disímbolas y polarizadas– todas las exigencias, aun legítimas, de los individuos. Intervienen otros factores ineludibles que vuelven tortuosa la reciprocidad como la escasez de recursos y las restricciones económicas. En este sentido, “el factor económico, tan central para la explicación de la consolidación democrática, también juega un rol importante en la capacidad del gobierno para responder a las necesidades de sus ciudadanos y a la población en general”.¹⁰²

Morlino y otros autores reconocen que medir la dimensión de la reciprocidad requiere de un método complejo. Por ejemplo, con frecuencia los políticos poseen la capacidad y los recursos para establecer la agenda pública y modificar las prioridades políticas. No obstante, las encuestas son un instrumento útil y socorrido para conocer

¹⁰¹ Leonardo Morlino, “Calidad de la democracia. Notas para su discusión”, p. 43.

¹⁰² *Ibidem*, p. 46.

las preferencias ciudadanas. Así, el autor sugiere que se examine la reciprocidad a partir de la *legitimidad* del gobierno, es decir, con base en la *percepción* de los ciudadanos en torno al funcionamiento de las instituciones.

Posiblemente resulte complicado medir el grado de satisfacción de las necesidades de la ciudadanía; sin embargo, ésta posee un elemental “sentido común” (Gramsci) que le indica claramente cuáles son sus propios intereses, cuándo los dirigentes han dejado de representarla y cuándo el gobierno se ha olvidado de dar solución a las demandas sociales. El malestar y el descontento democráticos son un síntoma preclaro de una baja reciprocidad y de una mala calidad de la democracia. Cuando lo anterior sucede acaece una caída de la legitimidad de los gobiernos y de la élite política. En ocasiones sólo hace falta un poco de sensibilidad política de los gobernantes y sus asesores para percatarse de dichos síntomas y asomos de enfado y estrechez democrática. Ciertamente hablamos en términos de *percepciones*, casi de intuiciones, no tanto de realidad, de hechos objetivos; sin embargo, la colectividad se percata aún más cuando quienes se dicen “representantes del pueblo” dedican su conocimiento y energías a satisfacer determinados intereses particulares: los de ellos mismos y sus negocios, los de sus partidos o los de las grandes empresas.

4. La libertad es el fundamento máximo del liberalismo político. Se alcanza promoviendo y defendiendo los derechos políticos, civiles y sociales.¹⁰³

5. La igualdad es el otro pilar sobre el cual está sostenida la democracia en un sentido amplio, tanto procedimental como normativo.

Desde el dorado “siglo de Pericles” en la Atenas clásica del siglo 5 antes de nuestra era, esos dos valores esenciales que son la libertad y la igualdad –además de la franqueza y la justicia– han permitido que la democracia persista como la más positiva forma de gobierno hasta nuestros días. Los teóricos liberales han exaltado la libertad, pero por periodos enteros se han olvidado de la igualdad por considerarla innecesaria para el óptimo funcionamiento de la democracia. Nada más alejado de la realidad. En este sentido, acierta Morlino al incorporar explícitamente la igualdad porque de ella depende la estabilidad política, económica y social de la democracia.

¹⁰³ Los derechos políticos incluyen el derecho al voto, a competir por el apoyo electoral y a ser electo para un cargo público. Los derechos civiles son la libertad personal, el derecho a una defensa legal, a la privacidad, a elegir el lugar de residencia, libertad de movimiento, de emigrar, el secreto de correspondencia, la libertad de pensamiento, de expresión, a la información, a una prensa libre, libertad de asamblea, asociación y organización. Los derechos sociales incluyen el derecho a la salud, trabajo y educación.

No hace falta redundar en la esencialidad de la libertad y la igualdad para la democracia. Pero sí mencionar que Morlino se centra en las instituciones y los mecanismos gubernamentales; en cambio, omite otros subsistemas sociales cuyo mal funcionamiento, corrupción o falta de los debidos contrapesos legales impiden avanzar hacia –o deterioran– la calidad de la democracia. Para efectos de este estudio me refiero en específico a los conglomerados de comunicación. Morlino se percata y acepta que existe una democracia pobre o sin calidad cuando el principal derecho político de los ciudadanos, el voto, está limitado a elegir entre las listas que son designadas por la oligarquía del partido; en este sentido, “un único medio de comunicación puede monopolizar la información, con los resultados esperados en términos de una influencia exagerada sobre la opinión pública y alternativas restringidas para utilizar otras formas y fuentes de información”.¹⁰⁴

La democracia no existe sin las libertades de pensamiento, expresión, opinión y de prensa que la hacen funcionar cabalmente. Desde los tiempos de la democracia ateniense, la libertad de discurso era esencial para la argumentación y el debate en la asamblea y en los tribunales.¹⁰⁵ En las democracias contemporáneas la libertad de expresión se halla garantizada constitucionalmente; sin embargo, en los sistemas de mercado actuales la escasa diversidad de fuentes de información, la concentración de la propiedad mediática o los medios de comunicación dominados por la trivialidad (que se traduce en un evidente déficit de pluralidad en la propiedad y en los contenidos de los *mass media*), no contribuyen a incrementar la calidad del modelo comunicativo ni de la democracia.

Algunos estudios mexicanos como extranjeros, que han abordado el tema de la calidad en los medios de comunicación, en especial la televisión pública en diversos países,¹⁰⁶ coinciden en señalar que la *diversidad* es un factor que hace posible la calidad en los *mass media*. Estaríamos hablando de diversidad como tal, en un sentido amplio: diversidad de contenidos, lenguajes, géneros, tipologías, estilos, creatividades, recursos (económicos, técnicos, humanos), audiencias, medios, posiciones, opiniones, puntos de vista, visiones del mundo, de programación diversificada, en capacidad de representar la realidad, etcétera. Según esos mismos estudios académicos, factores como la

¹⁰⁴ Leonardo Morlino, “Calidad de la democracia. Notas para su discusión”, p. 51.

¹⁰⁵ Josiah Ober, *Mass and Elite in Democratic Athens*, Princeton University Press, 1989, p. 296.

¹⁰⁶ Giuseppe Richeri y María Cristina Lasagni, *Televisión y calidad. El debate internacional*, La Crujía, Argentina, 2006.

concentración, la homogeneización y la imitación de programas tiende a reducir considerablemente la calidad en términos comunicativos.

Existe un convencimiento cada vez más generalizado de que la calidad de la democracia transita por los niveles de información, interés y participación de los ciudadanos en torno a los partidos, los candidatos, los temas de la elección y, en general, de los asuntos públicos. Por lo tanto, los medios de comunicación cumplen (o inclumplen) una función primordial en los parámetros de calidad democrática y construcción de ciudadanía. Como sostiene Rosengreen, “si la calidad descriptiva de un medio de información es baja, la calidad desde el punto de vista del usuario resulta fuertemente disminuida y este criterio es tenido en cuenta no sólo en lo que respecta a la transmisión de información, sino para todos los programas”.¹⁰⁷

Históricamente, se ha avanzado en la creación de instituciones para limitar los excesos de la autoridad o en mecanismos de rendición de cuentas –aunque defectuosos y por momentos inoperantes– para los gobernantes; sin embargo, aún estamos lejos de tener instrumentos similares que defiendan a los ciudadanos de los abusos de las grandes empresas. En el caso de los medios de comunicación y su importancia en el espacio público de las democracias contemporáneas, se han establecido ciertos límites jurídicos que tienen que ver con impedir la difamación, respetar la vida privada, la protección de los medios y de los periodistas ante el hostigamiento oficial y no oficial, el acceso equitativo durante los procesos electorales, el respeto a la pluralidad, etcétera. Desde luego que es imperioso mejorar la calidad de las instituciones políticas, pero también debe venir acompañada de la *democratización* y el mejoramiento de las organizaciones sociales y sobre todo económicas, porque éstas han tenido su parte de responsabilidad en la mala calidad de las democracias contemporáneas.

Asimismo, los planteamientos teóricos y empíricos expuestos pretenden medir y alcanzar un sistema democrático con indicadores cabales de calidad; sin embargo, eso no significa que dentro de un régimen democrático no existan actores (delincuentes, élites políticas, grupos sociales, oligopolios, etcétera) concientemente dispuestos a desafiar, burlar, evitar y/o subvertir las normas y las dimensiones planteadas. De allí la necesidad de fortalecer las instituciones y los mecanismos para avanzar en un régimen democrático –político, económico, social y cultural– con calidad

¹⁰⁷ Rosengreen citado por Giuseppe Richeri y María Cristina Lasagni, *op. cit.*, p. 36.

en un sentido amplio.¹⁰⁸ O como dice el profesor israelí Avishai Margalit, en crear una sociedad decente.¹⁰⁹

LA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA

Todas las definiciones de democracia que hemos anotado, de tipo procedimental, basadas en la competencia y el equilibrio entre élites, con importantes añadidos que buscan formular una noción más amplia de esa forma de gobierno, coinciden en un aspecto capital: las elecciones son el método fundamental a través del cual el pueblo toma las decisiones y elige a sus representantes. Así entendida –con base en la tradición liberal–, la única participación real y posible se reduce a la asistencia a las urnas y la emisión del voto (y ya vimos que existen teorías como la de Anthony Downs que consideran la apatía del electorado como un síntoma racional y de madurez política de una sociedad). Desde luego que cualquier democracia parte de ese imperativo irrenunciable que consiste en la posibilidad de elegir a los gobernantes. Edmund Burke lo avalaba al sentenciar que “Es derecho de todo hombre expresar su opinión; la de los electores es una opinión que pesa y debe respetarse. El representante debe escuchar con buen ánimo tal opinión...”¹¹⁰

Adicionalmente, se han mencionado otras condiciones que la misma democracia exige para hacer efectivo el sufragio: el régimen de libertades (de asociación, de reunión, de expresión, de prensa), la legitimidad, la transparencia, la inclusión de las minorías, el respeto a sus derechos fundamentales, la necesidad de contar con información política de calidad, con ciudadanos informados y la consideración de ciertos criterios normativos que permitan medir la calidad de la democracia, etcétera.

¹⁰⁸ Para una crítica de la teoría de la calidad de la democracia véase Philippe C. Schmitter, “Calidad de la democracia: las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas”, pp. 61-73. Schmitter sugiere, entre otras cosas, que no debe exigirse tanto a las neo-democracias en términos de calidad ni compararlas con las más avanzadas de occidente, puesto que a estas últimas les ha llevado décadas e incluso siglos alcanzar modelos sofisticados de instituciones y cultura política. Critica los estándares normativos establecidos a un nivel tan elevado que ninguna democracia existente ha alcanzado alguna vez. Finalmente, para Schmitter resulta “preferible en un primer momento consolidar los procesos democráticos y las instituciones –de cualquier calidad– y después buscar esa calidad”.

¹⁰⁹ “...una sociedad decente es aquella cuyas instituciones no humillan a las personas”. Avishai Margalit, *La sociedad decente*, Paidós, España, 1997, p. 15.

¹¹⁰ Edmund Burke, citado por Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia*, p. 37.

Sin embargo, después de revisar las definiciones de democracia de corte liberal, a simple vista surge una pregunta básica: ¿qué ocurre con los ciudadanos después de las elecciones? ¿Acaso la democracia se restringe a las agitadas semanas de campañas políticas y a la jornada electoral? La respuesta es negativa. La democracia está hecha por y para ciudadanos. Habrá quien argumente, en efecto, que mientras los representantes gobiernan se encuentra en funcionamiento el Estado de derecho y diversos mecanismos de rendición de cuentas. ¿Pero en países como México realmente funcionan? ¿Qué ocurre con los demás aspectos de la vida social y la aspiración siempre latente de mejores condiciones de vida?

Se ha decidido agotar esta parte del capítulo con la mención explícita a la *democracia participativa*, porque creemos que los verdaderos sujetos de la democracia son los ciudadanos, y sólo los partidos y las demás instituciones en función de ellos. “La democracia nace de las propias iniciativas ciudadanas y sus expresiones de lucha. Este proceso de confirmación política de la ciudadanía se opone claramente a las visiones que reducen su participación a una mera legitimación *a posteriori* vía el sufragio de los que las élites políticas previamente acordaron.”¹¹¹

La democracia participativa –tal y como la plantearemos aquí– no se opone sino que complementa y enriquece a la democracia liberal; llegar a ella contribuye a lograr, a hacer posible los propósitos esenciales de la democracia moderna en un sentido más amplio. Desde luego que la democracia participativa no es la panacea ni la solución a todos los problemas existentes, pero es una forma de plantearlos en el espacio público y de propiciar su solución. La participación política y social posibilita que los ciudadanos sean escuchados en sus reclamos. Como asegura Macpherson, la insuficiencia del modelo de democracia imperante actualmente es cada vez más evidente, “y la posibilidad de sustituirlo por algo más participativo se ha convertido en una cuestión controvertida y seria”.¹¹² Pero también más necesaria que nunca ante la hegemonía de las democracias electorales que son la quintaesencia de la supresión y la anulación de la participación social en los asuntos de interés público.

En la historia de las ideas políticas encontramos una vertiente, casi una escisión filosófica y de pensamiento que se gesta y se desarrolla a partir de la Revolución Francesa de 1789, según la cual la democracia se desprende de sus raíces liberales y

¹¹¹ César Cansino, “Entre la democracia real y la democracia ideal. Consideraciones críticas”, *Metapolítica*, enero-febrero 2005, p. 107.

¹¹² C.B. Macpherson, *La democracia liberal y su época*, p. 36.

adopta los postulados radicales y, más tarde, los de los movimientos socialistas. Históricamente, los demócratas puros –no liberales– “se interesaron más en la distribución del poder que en su limitación, más en las instituciones del autogobierno que en la división del gobierno central, más en la separación horizontal de los poderes que en la vertical, más en la conquista de la esfera pública que en la puntillosa defensa de la esfera privada”.¹¹³

Así, históricamente, la postura radical de la democracia defiende no un Estado liberal sino uno *social*, socialista. Las vertientes moderadas –pero que han bebido de los mismos afluentes ideológicos y filosóficos, sobre todo marxistas– propugnan no por un Estado mínimo (como exige el dogma liberal) sino uno consciente, decididamente interventor, asistencialista y de bienestar (como el proyecto keynesiano que contemplaba programas sociales y mecanismos de distribución de la riqueza para garantizar el desarrollo de los ciudadanos).

A partir de los años sesenta, la democracia participativa irrumpió como consigna de los movimientos estudiantiles. Más tarde se difundió entre los trabajadores como resultado del creciente descontento ante las adversas condiciones laborales y de vida. Quienes se oponían al elitismo democrático proponían un modelo de democracia participativa que, en esencia: 1) preservaba la regla de la mayoría, 2) vinculaba el procedimiento electoral y la democracia con una forma de vida, 3) rechazaba la idea de que la democracia es una obra –por compleja que sea– de ingeniería institucional que sustituye la participación espontánea de la sociedad, 4) reconocía la pluralidad humana y 5) entendía a la democracia como un proceso socio-histórico y como una forma de perfeccionamiento de la convivencia humana. En el discurso oficial, algunos gobiernos asumieron como suyos ciertos planteamientos de la democracia participativa, pero sin mayor repercusión práctica.

En términos de *cultura política*, la idea de participación ha estado asociada tradicionalmente a nociones de obligaciones y derechos legales en lo que se refiere a la elección de gobiernos representativos y en garantizar el funcionamiento óptimo de la democracia.¹¹⁴ En este sentido, no son pocos los teóricos y especialistas de los sistemas políticos quienes niegan, desprecian e incluso denostan a la democracia participativa. Autores de clara tendencia liberal sostienen sin ambages que la “democracia directa”

¹¹³ Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia*, p. 58.

¹¹⁴ Gabriel Almond y Sydney Verba, *Civic Culture*, Princeton University Press, 1963.

(que no es lo mismo que la democracia participativa) es de carácter autogobernante y en ella los individuos participan *directamente*, en persona –sin representantes, sin intermediarios– en las deliberaciones. El paradigma de la democracia directa fue el clásico, cuando los ciudadanos atenienses libres, reunidos en asamblea, decidían los asuntos de la *polis*. Desde entonces –sostienen los teóricos liberales de la democracia–, ese modelo casi arcaico quedó erradicado en la práctica, recluso a los manuales sobre los modelos de democracia o en las mentes trasnochadas o manipuladoras de la izquierda autoritaria. No sólo es impráctica: si llegara a experimentarse en nuestros días, sería peligrosa y acarrearía terribles consecuencias para la democracia en los Estados-nación, y más aún en el nuevo orden mundial donde la globalización marca el paso.

Dos son los argumentos más consistentes de raigambre liberal que inhiben la participación en una democracia. El primero –defendido por Bobbio– se refiere al aumento de la complejidad social en las democracias contemporáneas; por lo tanto, ese tipo de democracia resulta inoperante en los sistemas políticos actuales, como el mismo Rousseau ya había reconocido en *El contrato social*.¹¹⁵

El segundo argumento tiene que ver con lo que en ciencia política se denomina “sobrecarga” (Sartori es uno de sus apologistas), es decir, cuando la abundancia de demandas sociales excede la capacidad de respuesta del régimen democrático.¹¹⁶ Quienes desmienten esa idea de los liberal-elitistas sostienen, más bien, que las reivindicaciones colectivas ponen en peligro la prioridad de acumulación capitalista sobre la distribución de la riqueza.

En la época contemporánea contamos con dos posibilidades de la democracia participativa: la (mal llamada) tecnológica y la plebiscitaria o de referéndum, esta última en situaciones excepcionales que las leyes prevén.

La democracia virtual o e-democracia privilegia el uso de las nuevas tecnologías de la información para vincularse con los ciudadanos. Parte del supuesto de que el acceso a las nuevas tecnologías posibilita la comunicación política *directa* y permite la deliberación y el intercambio de voces y opiniones entre gobernantes y gobernados, sin la necesidad de la presencia física. La “democracia electrónica”

¹¹⁵ Véase nota 24.

¹¹⁶ La idea de la “sobrecarga democrática” se formuló en 1975 en un informe de la Comisión Trilateral realizado por Crozier, Huntington y Watanuki. Ellos reportaron que la sobrecarga era ocasionada por la inclusión política de grupos sociales anteriormente excluidos y por las demandas excesivas que hacían a la democracia.

considera el uso de computadoras, plataformas tecnológicas, redes e interfaces para que los ciudadanos puedan votar y/o participar, de manera interactiva, en la discusión de los asuntos públicos; o bien, para realizar trámites de manera rápida, ágil y sencilla, otrora morosos e incluso humillantes. Sin embargo, no se puede admitir que esta variante de la democracia –aunque útil en determinadas circunstancias e irreversible en lo que se refiere a los avances tecnológicos– propicie la participación *activa y directa* de los ciudadanos. Ellos permanecen mediados por un imperativo de tipo tecnológico. Además, sus más acendrados apologistas olvidan el acceso desigual a las nuevas tecnologías en la mayor parte del mundo, lo que impide, por definición, cualquier tipo de “participación” en ese sentido.

Un aspecto interesante e innovador que podría propiciar la participación ciudadana es la televisión de partido por Internet. A partir del 15 de septiembre de 2006, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) inició este experimento tecnológico y de comunicación política que busca aprovechar las posibilidades multimedia de la red. Según Mariano Cebrián, la página en Internet (no es un canal) “propone un modelo televisivo basado en procesos de comunicación participativa mediante la interactividad, los *chats*, foros, *blogs*, opciones de descargas y una invitación para elaborar con *ipsoetv.es*, la programación mediante el envío de videos, propuestas y sugerencias”.¹¹⁷ Se trata de una oferta que aprovecha el desarrollo de las nuevas tecnologías. No se trata sólo de un recurso mediático-electoral más, sino de un canal permanente que puede poner en contacto al partido con los ciudadanos y con los acontecimientos diarios. Una ventaja es que el ciudadano entra en contacto con información de primera mano sobre los objetivos e intereses del partidos (con sus propios sesgos por tratarse de propaganda), sin la mediación y encuadre de los medios de comunicación. Sin embargo, al igual que otras opciones viables a través de Internet y otras tecnologías, el ciudadano se enfrenta, como ya se dijo, a un acceso que no está plenamente democratizado, aunque sus intenciones sean democráticas.

Respecto de la democracia plebiscitaria, tampoco se puede considerar cabalmente una forma de gobierno *durable* y eficiente. Se trata de un mecanismo excepcional para situaciones específicas, y en este sentido resulta positivo y vivificante para la democracia porque promueve la discusión y el debate públicos de

¹¹⁷ Mariano Cebrian Herreros, “Cibertelevisión de partido”, *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre 2006-enero 2007, p. 13.

problemáticas concretas, cuyo “desenlace” es la decisión de las mayorías y el acatamiento de la autoridad. Sin embargo, “nadie puede imaginar a un Estado que sea gobernado a través de la continua llamada al pueblo”.¹¹⁸ No obstante, sí existen gobiernos de corte populista que usan y abusan del plebiscito no tanto para politizar a los ciudadanos como para *refrendar* artificialmente el apoyo a las políticas gubernamentales.

Se encuentran ejemplos de todo tipo: mientras en la Ciudad de México se instrumentaron “plebiscitos telefónicos” –con escasísima representatividad– para decidir sobre futuros incrementos al boleto del transporte colectivo o para la construcción de monumentales obras públicas (los segundos pisos en el Periférico); en algunas entidades de Estados Unidos se votaron en el 2006 temas de migración o la aprobación de matrimonios entre personas del mismo sexo, con carácter vinculante en las leyes de esos Estados, y en la misma jornada electoral en la cual se elegían gobernador y representantes.¹¹⁹ Así, el plebiscito no es un instrumento exclusivo de los gobiernos autodenominados de izquierda; también funciona con resultados positivos en las democracias más desarrolladas. Según la dimensión de los temas y de las transformaciones políticas y sociales, el plebiscito es un recurso valioso y plenamente democrático; pero queda claro que ese mismo mecanismo puede favorecer posturas populistas, demagógicas, refrendarias y/o autoritarias.

Así, con la tradición crítica a la democracia liberal de la segunda mitad del siglo 20 y la experiencia de diversos movimientos sociales en todo el orbe (sobre todo los de la población negra, feministas, ambientalistas y, más recientemente, los antiglobalización, globalicríticos y altermundistas), en el periodo de entre siglos la democracia participativa emerge como una *resignificación* y compensación de una democracia electoral excesivamente instrumentalizada. Denuncia lo que el profesor portugués Boaventura de Sousa Santos denomina la “concepción hegemónica de la democracia” (imperante en buena parte del siglo 20 hasta nuestros días), la cual consiste en el modelo representativo-elitista-procedimental formulado por

¹¹⁸ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 72.

¹¹⁹ En Estados Unidos se convoca permanentemente a los ciudadanos para votar por un sinnúmero de asuntos, desde los más relevantes y polémicos hasta los más frívolos. En una jornada electoral se sufraga no sólo para elegir a los futuros gobernantes y representantes, sino también para decidir sobre variados temas.

Schumpeter, Bobbio, Downs y otros autores ya mencionados, y que no considera formas amplias de entender a la democracia y la participación en ella.¹²⁰

Se trata de un proyecto de democracia hegemónico no sólo por sus pretensiones universales, sino porque quienes defienden el modelo liberal –vigente en las sociedades desarrolladas del hemisferio norte– ignoran las experiencias, las especificidades históricas, culturales y las discusiones en torno a las posibilidades de la democracia participativa en países en vías de desarrollo. Así, ese modelo hegemónico –según Santos– se ha reducido a formas de “democracia de baja intensidad” (que en la actualidad se ajusta a las exigencias de la globalización), mientras la democracia participativa es una forma organizativa y de prácticas políticas cotidianas, de politización ciudadana, de debate y discusión, de rescate del espacio público y de la ciudadanía, necesaria para ampliar la concepción y la aplicación de la democracia.

En este sentido, no resulta extraño que la *reinención* de la democracia participativa atravesase de cabo a rabo el espacio geográfico donde han ocurrido procesos de democratización recientes: América Latina, India, Portugal, Mozambique, Sudáfrica, etcétera.

Dicha “concepción hegemónica de la democracia” –que ha prevalecido por casi dos décadas–, viene acompañada de un conjunto de políticas neoliberales que corroyeron en su base las relaciones sociales. El profesor Emir Sader plantea que la democracia participativa hace acto de presencia en una geografía donde ese modelo hegemónico desarticuló buena parte de la estructura productiva de los países, fragilizó las economías por la preeminencia del capital financiero y por la dependencia del capital especulativo, debilitó la capacidad de los Estados para garantizar derechos y dirigir procesos de democratización social, aumentó la mercantilización de la cultura y debilitó a las instituciones políticas: gobiernos, partidos, parlamentos, campañas electorales, debates, cultura política, etcétera.¹²¹

Todas estas transformaciones y procesos de exclusión social, claudicación de la actividad política y primacía de la economía sobre la vida social, son una visión ajena y deformada de los propios esquemas y modelos liberales. En ese marco sociopolítico e

¹²⁰ Boaventura de Sousa Santos y Leonardo Avritzer, “Introducción: para ampliar el canon democrático”, en Boaventura de Sousa Santos (coord.), *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004, pp. 39 y ss.

¹²¹ Emir Sader, “Hacia otras democracias”, en Boaventura de Sousa Santos (coord.), *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004, p. 568.

histórico se desarrollaron diversos movimientos sociales, formas nuevas de organización, concientización, politización y protestas de reivindicación de derechos a escalas regional, local, nacional y global.

En los inicios del siglo 21 la democracia participativa (si bien permanece como un concepto ambiguo y borroso) asume ciertas características *sui generis* que le dan sentido. Primero: de manera empírica comienza a definirse a partir de la experiencia y de los senderos que asume la democracia participativa alrededor del mundo. Segundo: resurge en un contexto de globalización y de políticas neoliberales avasalladoras; sin embargo, los movimientos y las demandas adoptan un matiz netamente local y/o regional, que pueden ascender a escala nacional y, en ciertos casos, a escala global, con base en la estrategia de "Pensar global, actuar local". Tercero: busca la expansión de la ciudadanía, formal y sustantivamente.

Según Santos y Avritzer, el presupuesto participativo se manifiesta en tres de sus características principales:

- 1) participación abierta a todos los ciudadanos sin ningún estatus especial atribuido a cualquier organización, inclusive las comunitarias; 2) combinación de democracia directa y representativa, cuya dinámica institucional atribuye a los propios participantes la definición de las reglas internas; y 3) colocación de los recursos para inversiones basada en la combinación de criterios generales y técnicos, o sea, compatibilidad de las decisiones y reglas establecidas por los participantes con las exigencias técnicas y legales de la acción gubernamental, respetando también los límites financieros.¹²²

Los voceros y defensores de la democracia participativa, la mayoría de clara inspiración marxista, buscan recuperar el sentido transformador, libertario, emancipador, pluralista e igualitario de la democracia. Sus seguidores moderados no pretenden la erradicación de la democracia representativa sino la combinación de las formas participativas en coexistencia y complementariedad. La coexistencia "implica una convivencia, en niveles diversos, de las diferentes formas de procedimiento, organización administrativa y variación de diseño institucional". Mientras la

¹²² Boaventura de Sousa Santos y Leonardo Avritzer, "Introducción: para ampliar el canon democrático", en Boaventura de Sousa Santos (coord.), *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004, pp. 59-60.

democracia representativa ejerce su ascendente en el nivel nacional (mediante la estructura gubernamental, burocrática y la administración pública), la democracia participativa coexiste y lo hace en el plano local. Por su parte, la complementariedad “presupone el reconocimiento de los gobiernos de que los procedimientos participativos, las formas públicas de monitoreo y los procesos de deliberación pública pueden sustituir parte del proceso de representación y deliberación tales como los concebidos en el modelo hegemónico de democracia”.¹²³

En la democracia participativa asumen un papel trascendental los movimientos sociales, los cuales colocan en el espacio público nuevos temas de discusión o hasta entonces ignorados por las élites políticas, al tiempo que reivindican derechos inéditos u olvidados. Asimismo, propugnan por la ampliación de la esfera política, la transformación de prácticas dominantes, el reconocimiento a las diferencias y a la identidad, el aumento de la ciudadanía, la responsabilidad social de las empresas, la participación directa en los procesos de toma de decisión y la incorporación en la política, las empresas y los medios de comunicación de actores y sectores sociales excluidos (mujeres, minorías, etcétera).

Por su parte, Macpherson propone dos requisitos previos para transitar hacia la democracia participativa. Primero: que los individuos adquieran conciencia y dejen de verse a sí mismos como simples consumidores, y actúen como personas con capacidades propias. Segundo: una reducción considerable de la desigualdad económica y social actuales, ya que esa desigualdad sólo puede funcionar por definición en un sistema político que excluye la participación.¹²⁴

La innovación en las formas de protesta y en la organización de las mismas adopta nuevos carices. Tal es el caso de la convocatoria, ya no a través de vértices corporativos, sino de redes ciudadanas que logran relacionarse entre sí con base en las nuevas tecnologías. La Internet y otras formas de comunicación instantáneas (mensajes difundidos mediante telefonía móvil) han sido los vehículos a través de los cuales los individuos de tendencia multiculturalista se informan, organizan y reúnen en torno a una causa política y/o social. Las manifestaciones simultáneas y en distintas ciudades del mundo en contra de la guerra en Irak es un paradigma de movilizaciones ciudadanas a escala global. Incluso los medios de comunicación tradicionales

¹²³ *Ibidem*, p. 69.

¹²⁴ C.B. Macpherson, *La democracia liberal y su época*, p. 129.

contribuyen y se suman –aun a regañadientes– a la protesta civil: las multitudinarias marchas en contra de la inseguridad en la Ciudad de México o las intensas movilizaciones de la población inmigrante en Estados Unidos, estas últimas convocadas y arengadas por radiodifusoras privadas y locutores de origen latino. Sin mencionar las manifestaciones de grupos globalicríticos en cualquier latitud del mundo donde se congregan los líderes de los países capitalistas más poderosos o los representantes de los organismos financieros internacionales.

Los movimientos sociales son sensibles a los problemas por la sencilla razón de que son sus miembros quienes –en muchas ocasiones– los padecen. La sociedad ve nacer y experimenta interrogantes y conflictos que no sabe o no alcanza a expresar, y que el mundo apartado de la política gubernamental y partidista no siempre percibe. Es difícil que las demandas y necesidades colectivas alcancen la agenda pública. Sin embargo, las señales de alarma que emiten por lo general son demasiado débiles para reorientar los procesos de toma de decisión. Acierta Habermas cuando plantea que para los movimientos sociales es una “cuestión de supervivencia el encontrar formas de organización que creen solidaridades y espacios públicos y que, en la persecución de objetivos especiales, permitan a la vez utilizar y radicalizar los derechos de comunicación y las estructuras de comunicación existentes”.¹²⁵ El mismo Habermas sugiere que los movimientos sociales dramaticen y escenifiquen sus contribuciones de manera eficaz para que los medios de comunicación se den por enterados y les pongan atención: “sólo a través de su tratamiento y discusión en los medios de comunicación de masas alcanzan esos temas al gran público y logran penetrar en la ‘agenda pública’.”¹²⁶ Pierre Bourdieu, aunque menos complaciente, coincide con el pensador alemán y reconoce que las organizaciones sociales requieren espectacularizar sus demandas para alcanzar sus objetivos:

Quienes todavía creen que basta con manifestarse, sin ocuparse de la televisión, corren el serio peligro de errar el tiro: hay que producir, cada vez más, manifestaciones para la televisión, haciendo hincapié en sus categorías de

¹²⁵ Jürgen Habermas, *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Trotta, España, 2005, p. 457.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 463.

percepción y que, retransmitidas y amplificadas por esa gente, alcancen su plena eficacia.¹²⁷

Desde luego que la democracia participativa no está exenta ni es inmune de perversiones, posiblemente con mayor intensidad que en el caso de la democracia representativa. A menudo las aspiraciones sociales –y los líderes que las representan– han sido cooptadas y manipuladas por las élites políticas (de cualquier espectro ideológico) y económicas, con fines de legitimidad y de reproducción del *statu quo*. Pero la participación también puede degenerar por la inoculación de prácticas y mecanismos de control autoritarios como la burocratización de los procesos de participación y toma de decisiones, su vuelta a la jerarquización e instrumentalización verticales, el clientelismo, la exclusión, el silenciamiento o manipulación de las organizaciones, etcétera.

Insistimos: la democracia participativa no es la solución a todos los problemas que aquejan a las sociedades contemporáneas. Admitimos que con justa razón la protesta social resulta molesta para muchos, que en ocasiones se excede en sus demandas y que otras tantas atropella los derechos de terceras personas. Pero reconozcamos también que existen momentos en la historia de los procesos políticos y sociales en los cuales la participación, los movimientos colectivos y la protesta ciudadana se erigen en los únicos medios para encausar el funcionamiento de las democracias hacia derroteros menos ominosos.

* * *

Hasta aquí hemos trazado un recorrido teórico de la democracia moderna desde el particular punto de vista del liberalismo político. Lo hemos justificado desde una perspectiva histórica, pero no hemos sido ciegos a sus diversas limitaciones. Una de ellas se refiere a la definición minimalista de democracia que sólo toma en cuenta los procesos electorales y la competencia entre élites.

A lo largo del trayecto el objetivo ha sido muy claro: *maximizar* la noción y la definición de democracia moderna. ¿Cuál es la razón? Que la función que desempeñen los medios de comunicación de masas en una democracia dependerá de la definición de la misma. Si ampliamos el concepto de democracia, si incorporamos a él más

¹²⁷ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Anagrama, España, 2003, p. 29.

elementos, estaremos en condiciones de plantear un sistema y una cultura de medios de comunicación en función de la democracia, así como exigirle a los dirigentes y a las instituciones un desempeño en el mismo sentido.

Así, a partir de una concepción maximizada de la democracia, pasaremos a analizar y describir cuál es el rol que juegan los *mass media* en las democracias contemporáneas. Desde este momento adelantamos que la actuación de los medios de comunicación de masas se encuentra escindida entre los aspectos normativos, es decir, cómo deberían desempeñarse en una democracia; y la realidad, esto es, la forma como actúan. Como veremos en el siguiente capítulo, la relación entre los medios de comunicación y los sistemas democráticos es compleja y no logra avanzar ni fortalecerse por caminos paralelos.

CAPÍTULO II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Este segundo capítulo explica y desarrolla –desde una perspectiva normativa– la actuación que deben desempeñar los medios de comunicación en una sociedad y en un sistema político democráticos. Asimismo, en una segunda parte se realiza una crítica a la visión liberal de los medios de comunicación y se exponen las características que asumen los *mass media* y la comunicación política en las democracias modernas.

ESQUEMA DEL CAPÍTULO

- Medios de comunicación y democracia
- Imagen, exhibición y crisis de la democracia
- Cultura de medios
- Qué son los medios de comunicación
- Sobre las teorías normativas de los medios de comunicación
- La función liberal–democrática de los medios de comunicación
- Crítica a la teoría liberal
- Norteamericanización y modernización de la política y de los medios
 - Campañas electorales mediáticas
 - Personalización de la política
 - Espectacularización
 - Establecimiento de la agenda
 - Encuestas y opinión pública
 - Democracia y dinero
 - Periodismo profesional y comercial

CAPÍTULO II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

IMAGEN, EXHIBICIÓN Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA

Desde tiempos inmemoriales, el hombre político ha requerido de instrumentos a través de los cuales crear y exaltar su autoridad. Así, imagen, medios de comunicación (aun primitivos) y poder es un trinomio indisoluble. En el caso de las democracias contemporáneas, el de la imagen y el poder político se trata de una alianza que ha alcanzado su grado máximo de institucionalización con los modernos medios de comunicación de masas: prensa, cine, radio, televisión e Internet.

Al menos desde principios del siglo 20, los dirigentes políticos –unos más, otros menos– no han dejado de usar y de tener una presencia constante en los aparatos de comunicación. En México, Porfirio Díaz se dejó “retratar” en varias ocasiones por el entonces novedoso lente cinematográfico (estamos hablando de 1896); representaba un signo de los tiempos y de la modernidad. Carente de asesores de imagen y de estrategias de comunicación política, don Porfirio fue pionero y hábil al percatarse de las posibilidades de exhibición de su persona y de su investidura ante el aparato, ante el medio. Cuando se le observaba en sus recorridos y en las “vistas” cinematográficas, en las primigenias “salas de exhibición”, era aplaudido y aclamado por los asistentes, por el pueblo; un acto que cualquier político de finales del siglo 20 y principios del 21 envidiaría. Sin ser un gobernante mediático como los conocemos en la actualidad, don Porfirio fue precursor en la autogestión de su imagen pública, fue su propio asesor. En México la figura presidencial –y la institución que lo sostiene y encumbra– posee un halo mítico con un enorme peso en la cultura nacional.

El hombre político busca, persigue su “cuidadosa” y “racional” exhibición pública. Ésta no es una característica exclusiva de las democracias. En sus momentos cumbre, también el comunismo y el fascismo emplearon los medios de comunicación, en especial la radio y el cine, para exaltar al régimen, a su líder y a su ideología. La diferencia es que (idealmente) en una democracia los medios de comunicación son el vehículo a través del cual los gobernados ejercen un control sobre el gobierno y los dirigentes. Mientras que en los regímenes totalitarios o autoritarios los *mass media* poseen un enfoque instrumental: son una herramienta, un arma política en manos de

los poderosos, los gobernantes casi siempre, para ejercer un control político sobre los gobernados.

En este sentido, como señala el profesor español Cándido Monzón, “el hecho de que la organización de la propaganda en los países democráticos difiera en gran medida del modelo seguido por los países totalitarios no significa, en modo alguno, que los fines de ambas no coincidieran, ni que fueran distintas las técnicas o los medios utilizados”.¹

En su famoso opúsculo titulado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Walter Benjamin anotó una sentencia tan breve como profética: “La crisis de la democracia puede entenderse como una crisis de las condiciones de exhibición del hombre político.” ¿Qué quiso decir Benjamin con esa frase? Al parecer, al pensador judío-alemán no le agradaba la idea de que en una democracia el gobernante se posara ante los aparatos de comunicación (radio receptor o cámara cinematográfica) para exhibirse e “interpretarse a sí mismo” ante un público de ciudadanos.

Recordemos que para 1934–35 (cuando Benjamin escribió ese texto) el fascismo se encontraba en pleno auge y la democracia liberal en Europa se hallaba en uno de sus momentos más críticos y deslucidos, apenas restaurada al término de la Primera Guerra Mundial con la derrota de algunas naciones imperiales como Alemania. Las consecuencias, las imposiciones y la desmoralización que provocaron la Gran Guerra, así como la profunda crisis económica mundial iniciada en la bolsa de valores de Nueva York en 1929 y la turbulencia política que le siguió, fueron algunas de las causas del ascenso del fascismo en países como Italia, Alemania y España, ante la parsimonia de la democracia y de sus dirigentes –en esos países– para resolver de manera rápida y efectiva las demandas que planteaba la sociedad. Los fascismos en Europa hicieron creer que representaban la solución a los muchos problemas que –como en el caso de la República de Weimar– la democracia no estaba en condiciones de resolver.

La peculiaridad mediática–espectacular de los grandes líderes demagogos como Mussolini, Hitler o Franco (y seguramente también de Stalin en la Unión Soviética), quienes supieron utilizar a la perfección los medios de comunicación de masas conocidos en la época, hizo pensar a Benjamin que en la democracia (posiblemente con Roosevelt en mente) se cometía un error de principio al seguir los pasos y estrategias comunicativas–persuasivas–propagandísticas de esos líderes no

¹ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, España, 1996, pp. 171–172.

demócratas. “Las voces persuasivas de un Roosevelt o de un Goebbels, dirigiéndose al ciudadano medio en charlas aparentemente domésticas, en tono coloquial y creando en él la ilusión de la confianza de amigo, harán el milagro de creer en un mundo nuevo, a pesar de las crisis económicas o las derrotas militares sufridas anteriormente”.²

Benjamin conoció una época convulsa en la cual los nuevos medios de comunicación (el cine y la radio) tenían efectos nunca antes vistos sobre los grupos humanos. Poco tiempo después, esa intensa y decisiva beligerancia mediática sería analizada en Estados Unidos bajo la denominación académica de la *Mass Communication Research*. Con base en nuevas metodologías de investigación, se concluyó que entre 1920 a 1940, mediante el empleo de “sofisticadas” e inéditas técnicas de persuasión y propaganda, los medios de comunicación de masas eran omnipotentes y causaban efectos directos e inmediatos sobre poblaciones dispersas, atomizadas y desintegradas, como sostiene la teoría de la aguja hipodérmica.

Lo que el crítico marxista explicó después de la breve frase que hemos anotado corrobora sus temores de lo que él ya consideraba una causa de la crisis de la democracia moderna. Lo reproducimos *in extenso* porque esa parte de su ensayo arroja luz y revela –desde aquellos tempranos años– una transformación en la forma de hacer política y en el ejercicio del poder, a través del uso y abuso de los medios de comunicación de masas. Asimismo, el autor exhibe el tránsito de la discusión, el debate y la contienda política del parlamento o la plaza pública al espacio mediático; del sacro recinto de las deliberaciones públicas al abstracto escenario de los medios de comunicación y sus audiencias masivas:

Las democracias exhiben a los políticos de modo inmediato, en su propia persona, y lo hacen ante los representantes. El parlamento es su público. Con las innovaciones del aparato de recepción y grabación, que permiten al locutor ser primero oído y poco después visto ilimitadamente por un gran número de personas mientras habla, la exhibición del hombre político ante ese aparato *pasa a primer plano*. Los parlamentos se vacían junto con los teatros. La radio y el cine no sólo transforman la función del intérprete profesional, sino igualmente la función de aquel que, como lo hace el hombre político, *se interpreta a sí mismo* ante esos medios. El sentido de esta transformación es el mismo que el intérprete del cine que en el político, más allá de las diferencias de sus tareas

² Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, España, 1996, p. 171.

especiales: *persigue la exhibición* de determinados desempeños que ahora son comprobables e incluso asumibles, bajo ciertas condiciones sociales. (...) De ello resulta una nueva clase de selección, *una selección ante el aparato*, de la que salen triunfadores el campeón, la estrella y el dictador.”³

Ahora entendemos otra razón por la cual fue incendiado el parlamento alemán (Reichstag) en 1933; pues ese *público* acotado e “irresponsable” –según Hitler– de los legisladores, no era importante en comparación con la gran masa a la cual podía accederse fácilmente a través de cálidas emisiones radiofónicas y apoteósicos discursos. Y también sabemos que ese texto de Benjamin fue el afluyente e inspiración de innumerables miembros de la izquierda iconoclasta que todavía hoy en día (y posiblemente con más fuerza y argumentos que antaño, por la inocultable personalización de la política a través de los *mass media*) critica la constante exhibición de los dirigentes políticos a través de los modernos medios de comunicación de masas, en especial la televisión.

Recordemos que Benjamin fue un pensador marxista. Su desconfianza (escepticismo y desprecio) hacia los medios de comunicación de masas poseía una “justificación” de tipo ideológica (no sólo estética, ya que los medios técnicos le “arrebataban” el *aura*, la unicidad a la obra de arte): los consideraba instrumentos de la burguesía, de la clase dominante –capitalista, claro está–, utilizados por los políticos (quienes en el poder defendían esos mismos intereses capitalistas) para engañar y, posteriormente, sojuzgar a las clases populares inferiores; lo que el filósofo francés Louis Althusser denominaría más tarde como “aparatos ideológicos del Estado”: el religioso, el educativo, el familiar, el jurídico, el político, el sindical, el cultural y el informativo. Aunque ahora sabemos que el sistema de medios de comunicación está en manos del poder del dinero y posee vocación de reproducción, no es tan simple como “un instrumento de condicionamiento y manipulación de las clases laboriosas por una clase dirigente que procura fortalecer su hegemonía”.

Pero el mérito intelectual de Benjamin es indudable: vislumbró, visualizó, profetizó esa crisis de la democracia a partir de la exhibición de las mujeres y los hombres políticos ante los medios de comunicación de masas. Es decir, al menos en los tempranos años treinta del siglo 20, la crisis de la democracia no era institucional ni de

³ Walter Benjamín, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003, pp. 106–107. Las cursivas son mías.

valores, sino en la forma de acercarse a los ciudadanos, en cómo entablar el diálogo, la comunicación, el debate con los gobernados: Benjamin se percató de un problema de racionalidad–exhibición en el espacio público (diría Habermas) y, por lo tanto, de comunicación política.

El pensador de la Escuela de Francfort no se contiene en su alegato. Para él “la exhibición del hombre político ante el aparato pasa a primer plano”. No puede ser más claro y lapidario el postulado benjaminiano. Sin embargo, lejos estaba el filósofo de imaginar el intenso uso y abuso de los *mass media* en las democracias modernas, a partir de la segunda mitad del siglo 20, hasta nuestros días. Es precisamente en el periodo de entre siglos cuando los caudillos mediáticos y los pequeños demagogos operan en el espacio de la democracia moderna, se dicen a sí mismos demócratas y tienen una presencia permanente en los medios de comunicación, como una característica que los define e identifica.

La clarividencia de Walter Benjamin, muchas décadas después de aquel ensayo, nos indica que esa dificultad de la democracia que él identificó todavía permanece irresuelta...

CULTURA DE MEDIOS

Es famosa la advertencia de Karl Popper cuando, en defensa de la democracia contra el peligro que representa la televisión como un “poder político colosal”, concluyó que “un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito”.⁴ Popper lo advirtió muchas décadas después del colapso del nazismo. Sin embargo, acierta en un punto fundamental: para el hombre político contemporáneo la televisión es hoy en día la manzana de la discordia. Todo mundo desea estar en ella, sin importar inclinaciones ideológicas, metas a perseguir o recursos a invertir. Es el medio de comunicación más socorrido y el que provee información política a más número de ciudadanos. Los dirigentes políticos le conceden cada día más importancia y no dudan en utilizarla para promover sus propios objetivos y/o programas políticos. En algunas sociedades la televisión es la fuente de noticias más “confiable” y “creíble”.

En México, por ejemplo, no obstante la trayectoria histórica, durante casi todo el siglo 20, de sometimiento al poder político por parte de los dueños de la prensa y luego de los concesionarios de la televisión y la radio, según una encuesta de la Secretaría de

⁴ Karl Popper, “Licencia para hacer televisión”, *Nexos*, abril de 1996.

Gobernación, en la percepción de los ciudadanos los medios de comunicación poseen uno de los niveles más altos de confianza, con una calificación de 7.40, sólo superados por los maestros (7.52), la Iglesia (7.68), el Ejército (7.72) y los médicos (7.79). Los *mass media* se encuentran por encima de instituciones como el Presidente de la República (6.68), la Suprema Corte (6.65), el Congreso (6.30), los sindicatos (5.96) y los partidos (5.36) que en esta encuesta ocupan el último sitio.⁵

Lamentablemente, la encuesta de la dependencia no separó a los diferentes medios de comunicación para tener una idea del grado de confianza que tiene por sí misma la prensa, la radio y la televisión. No obstante, la calificación que obtienen en conjunto los *mass media* es considerablemente alta. Como los de cualquier encuesta, los resultados son volátiles según las circunstancias. El nivel de confianza de cualquier personaje o institución (incluidos los medios) puede aumentar o descender si en el momento de realizarse el sondeo se encuentran en una crisis o bien en un proceso de reestructuración de su legitimidad y credibilidad ante la sociedad. A menudo, la confianza en los medios de comunicación se ve comprometida durante su actuación en determinados acontecimientos, durante los procesos electorales, en momentos coyunturales o cuando emprenden acciones directas para hacer valer sus intereses en la aprobación o de alguna ley, etcétera. En México, para algunos sectores de la población la televisión comercial se halla francamente desacreditada; sin embargo, esos mismos grupos sociales no son ni los más numerosos ni tampoco –como los intelectuales– quienes ven la televisión y avalan su desempeño en las encuestas.

Esta fijación de los buscadores y los detentadores del poder político por el aparato televisivo, por la fascinación que despierta, por el poder que se le atribuye, por sus posibilidades reales o supuestas de influencia sobre los espectadores y/o los votantes, etcétera, va más allá de los quince minutos de fama que lúcidamente apreció el artista Andy Warhol.

Como en otro tiempo ocurrió con la prensa, la radio y el cine, la televisión forma parte de una *cultura de medios de comunicación* de la cual participan la sociedad, la publicidad y la política. En pleno siglo 21, esa *cultura de medios* es un reflejo del tipo de régimen político que opera en determinado país, así como de las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de cada contexto nacional.

En la *cultura de medios* intervienen niveles macro y micro en la relación entre los medios de comunicación de masas y el sistema político. En el nivel macro participan,

⁵ Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2005, p. 10.

entre otras variables, las características de la cultura política, la estructura de la sociedad, el sistema y las instituciones mediáticas y de gobierno, los subsistemas políticos y sociales, la reglamentación (políticas de comunicación) existente sobre los *mass media*, la compleja relación entre los políticos y los periodistas, y el nivel de desarrollo tecnológico de las industrias de la comunicación. En el nivel micro intervienen al mismo tiempo otros factores adicionales: por ejemplo, los distintos efectos políticos de los medios de comunicación, las características individuales de los receptores (actitudes y tendencias culturales, el grado de exposición a los *media*, los niveles de educación, la complejidad cognoscitiva...), la eficacia de los cabilderos en la búsqueda de beneficios para sus patrones, la capacidad de recepción colectiva e individual a la comunicación política, etcétera. Todo lo anterior a escalas local, regional, nacional y global.

Por lo tanto, esa *cultura de medios* incorpora a sí misma otros elementos exógenos como las influencias de los países hegemónicos (en materia de contenidos, formatos, modelos, tecnologías...) y los efectos de la irreversible globalización. Es decir, una cultura de medios de primordialmente nacional; pero al mismo tiempo es receptiva –a veces sin desearlo– a influencias de todo tipo (políticas, financieras, organizativas, culturales, tecnológicas) provenientes de sistemas de medios distintos. La globalización, por ejemplo, ha favorecido no sólo la conformación de abigarrados conglomerados de medios, sino también la sensibilización a temas de interés mundial como el medio ambiente, la inmigración, el terrorismo y la guerra.

La “cultura de medios de comunicación” significa, entre otras cosas, qué efectos políticos producen; cómo funcionan, interactúan, influyen; cómo se utilizan, controlan y manipulan a esas instituciones mediáticas en un contexto y en un sistema político determinados. La cultura de medios de comunicación es tan variada, multiforme y porosa como las estructuras, visiones e intereses sobre ellos. Como puede apreciarse, un sistema de medios de comunicación responde a variados y distintos factores. De lo que hablaremos a continuación es de la cultura de medios que (presumiblemente) debe imperar en las democracias modernas. Los valores y las características de la democracia representativa que hemos expuesto en el capítulo anterior son el sustrato para el funcionamiento de los medios de comunicación en una democracia moderna.

QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En primera instancia, los medios de comunicación son eso: *medios*, intermediarios, instrumentos, herramientas, vehículos, conductos, mediadores. Son el puente entre lo que acaece en la realidad y los receptores. Los medios de comunicación son un producto de la era moderna (de la sociedad de masas, de la industrialización y de las ideas políticas, económicas y sociales propiamente modernas); pero puede ubicarse al siglo 20 como el de su mayor auge, desarrollo, penetración, importancia, influencia y estudio por parte de los especialistas.

El de los medios de comunicación es un sistema de transmisión y difusión (indirecto y permanente) de mensajes o textos simbólicos, simultáneos y seleccionados (noticias, contenidos, imágenes, sonidos...), en un tiempo relativamente breve o casi instantáneo, a un público masivo: numeroso, disperso y heterogéneo, a través de diferentes instrumentos técnicos. En el umbral del siglo 21 podemos distinguir, al menos, cinco grandes medios de comunicación de masas: prensa (periódicos y revistas), radio, cine, televisión e Internet.⁶

Como aparatos tecnológicos en sí mismos, los *mass media* no son ni positivos ni negativos, ni virtuosos ni perversos; aunque es cierto que su aparición o irrupción en la existencia de los seres humanos trajo consigo –entonces y ahora– consecuencias, cambios y transformaciones de diversa índole. Las definiciones, explicaciones e interpretaciones que hagamos de ellos dependen –obviamente– del uso (político, económico, social, cultural, educativo, estético, ideológico, psicológico) que se les otorgue a tan fascinantes artefactos de comunicación y socialización. En este sentido, el medio no siempre es el mensaje.

Con la afamada excepción del canadiense Marshall McLuhan, pocos son los especialistas que defienden el imperativo tecnológico de los medios de comunicación. Autores como Charles R. Wright⁷ o Antonio Pasquali⁸ destacan la preeminencia, la

⁶ Distintos autores incluyen al libro de bolsillo, las fotonovelas, las tiras cómicas, el cartel, los discos y el video como medios de comunicación masiva.

⁷ "...no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio (relativamente grande, heterogéneo y anónimo), de la experiencia de comunicación (pública, rápida y transitoria) y del comunicador (miembro de una compleja y costosa organización)". Charles R. Wright, *Comunicación de masas*, Paidós, Argentina, 1980, p. 11.

función ontológica de la comunicación entre los seres humanos por encima de los aparatos y sus técnicas. No obstante, resulta impensable analizar a la comunicación masiva sin la parafernalia tecnológica que hace posible el “acercamiento” entre seres humanos dispersos y distintos entre sí.

Desde luego que la “neutralidad” tecnológica pasa a un nivel inferior de importancia cuando reconocemos que el control –o administración, si se prefiere– de esos medios de comunicación de masas no está en manos de cualquier individuo o grupo y que está supeditada a reconocidos intereses políticos o económicos. La compleja estructura y organización de los *mass media*; su costosa infraestructura; los enormes y cuantiosos recursos técnicos, humanos y económicos que requieren para operar; así como la especialización y la profesionalización que ameritan, obligan a que su funcionamiento dependa casi exclusivamente del Estado o de consolidadas empresas. Es en este momento cuando la aparente neutralidad de los *mass media* (como aparatos técnicos) queda erradicada y es sustituida por determinados intereses. Sólo así nos percatamos de que los datos mediáticos están cargados de uno u otro bando: cuando los grandes medios de comunicación adquieren usos e intereses políticos, económicos o ideológicos.

Es difícil imaginar en la época contemporánea que los *media* –según la acepción anglosajona que engloba a todos los medios masivos– sean incoloros e insaboros. Todo el siglo 20 fue un laboratorio de usos y abusos de los medios de comunicación con distintos fines y objetivos. Como veremos más adelante, aun las funciones democráticas de los *mass media* traen implícito un sesgo; pero se trata de un rol, de un papel que la historia y muchos individuos consideran preferible, defendible y realizable.

Según Ignacio de la Mota, los medios de comunicación son “intérpretes de la realidad y suministradores de información. (Sus) fines son servir al sistema político al concientizar al público para su participación en la sociedad a fin de salvaguardar sus derechos frente al Estado; sirven al sistema económico mediante la publicidad; y (contribuyen) al entretenimiento y a la cultura popular en sus más diversos aspectos,

⁸ “[Es un error] creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es el factor desencadenante de un problema de comunicaciones antes inexistentes. (...) Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios (...) sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla”. Antonio Pasquali, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Venezuela, pp. 35–36.

dentro de la libertad de expresión que le debe conceder la autosuficiencia económica, suficiente para liberarlos de cualquier tipo de presión externa”.⁹

Si dichos aparatos de comunicación son en primera instancia *medios*, no escapa a nuestro análisis que en la compleja sociedad contemporánea también son *actores* políticos, económicos, sociales y culturales. Independientemente de la más o menos profunda crisis de representatividad de las instituciones tradicionales del Estado (poderes, partidos, familias, iglesias, escuelas), los *media* poseen un peso específico central y, en algunos casos, determinante y definitorio. Los *mass media* no son omnipotentes, pero nadie puede negar su importancia. En muchos casos son un poder en sí mismos, pero no son todopoderosos. También los medios de comunicación encuentran límites a su actuación: no sólo contrapesos legales (pertinentes en cualquier democracia, sobre todo cuando se trata de atemperar la concentración de la propiedad mediática) sino también, en menor medida, profesionales y sociales. A los *media* los vemos en todas partes y convivimos con ellos. Son útiles para la ajetreada vida moderna pero también nos aturden. Desconectarnos de ellos es tan difícil como inútil e innecesario. Se trata, en todo caso, de una *coexistencia* que no es ni pacífica, ni inocente, ni neutral. Como cualquier funcionario u oficina de gobierno, los medios de comunicación requieren, merecen, necesitan nuestra constante e ininterrumpida atención: no quitarles los ojos –ni la ley– de encima.

Las tres funciones básicas o tradicionales de los medios de comunicación son informar, divertir¹⁰ y educar. Pero esas tres actividades esenciales las desempeñan los medios de comunicación de distinta manera y en grados y calidades diversas. *Informar*: con ética, profesionalismo, investigación y responsabilidad social... o sin ellas; al informar, los *mass media* también pueden manipular, desinformar, tergiversar e incluso

⁹ Ignacio de la Mota, *Enciclopedia de la comunicación*, cuatro tomos, Noriega, México, 1994, p. 880. También véase la definición de medios de Raúl Trejo Delarbre en Laura Baca Olamendi, Judit Bokser-Liwerant *et al.* (comps.), *Léxico de la política*, Fondo de Cultura Económica-FLACSO, México, 2000. Disponible en: <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>.

¹⁰ Adviértase que no hemos considerado *entretener* como una de las funciones básicas de los medios de comunicación y que, en cambio, lo hemos reemplazado por *divertir*. El término “entretener” es un neologismo que proviene del inglés. A diferencia del divertimento, el entretenimiento está asociado a las formas más elementales y vacuas del esparcimiento humano. Por ejemplo, a los niños se les *entretiene* por un tiempo determinado y con cualquier “cosa” para que no molesten a los adultos y sus actividades. Esa es la razón por la cual no podemos considerar al entretenimiento –en los términos aquí planteados– como una función de los *mass media*. Desde luego que en la realidad todo parece indicar que las instituciones mediáticas lo que fomentan no es el divertimento sino el entretenimiento y/o distraimiento de las masas.

mentir. *Divertir*: con calidad, estilo, creatividad, artisticidad, etcétera... o sin ellas; los contenidos del entretenimiento mediático son a menudo anodinos, insustanciales, banales, insultantes y/o humillantes. *Educar*: buenos o malos formadores, los *mass media* nunca pueden –ni deben– sustituir ni desempeñar las tareas de las instituciones educativas o de la familia; pero sí pueden contribuir a ampliar y enriquecer el panorama cultural, histórico y político de la sociedad. Lo que los medios de comunicación sí pueden y deben crear, propiciar y fortalecer es una cultura política democrática. Hacer lo contrario sería un fracaso. En todo caso, dentro de sus tres funciones básicas, los *mass media* se avocan a socializar información a través del periodismo, a publicitar e incluso comercializar bienes y servicios, y a propagar ideas políticas y religiosas.

No podemos soslayar el hecho ineludible de que, después del paso por los centros educativos y formativos en un sentido amplio y de movilidad social, los medios de comunicación de masas son el siguiente –y en muchísimos casos, el único y el último– referente cultural, “educativo” y político de los individuos hasta su muerte. “Los valores asimilados por los alumnos pasan por la televisión, la música, la radio, la moda, la publicidad, más que por la escuela y la familia.”¹¹ Conforme los *media* se aproximen a cumplir con esas tres funciones cardinales –con libertad, independencia, responsabilidad y profesionalismo– estaremos en condiciones de evaluar su éxito o fracaso histórico en determinada sociedad, o bien en ciertos lapsos o momentos del devenir humano.

No se puede dejar de mencionar que por su importancia política, económica, social y cultural actuales; por su compleja estructura, organización y administración; por sus propias normas y procedimientos burocráticos; por la repetición y reproducción de procesos; por sus funciones dentro de la sociedad y el sistema político; por ser industrias culturales (empresas) que obtienen e invierten enormes recursos financieros; y por las normas que los regulan, los grandes medios de comunicación de masas –prensa, cine,¹² radio, televisión e Internet– son *instituciones* fundamentales de la sociedad y del sistema político.

¹¹ Régis Debray, *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Argentina, 1995, p. 85.

¹² El cine se encuentra entre esas industrias culturales cuya realización puede considerarse una manifestación artística, además de un producto cultural para el entretenimiento de las masas. A diferencia de la televisión, la radio, la prensa o la Internet, el cine no encuentra entre sus objetivos fundamentales informar a la sociedad sobre aspectos de la realidad cercanos en el tiempo y en el espacio, al menos no en el sentido tradicional del

Las denomino de esa manera –como instituciones– porque como atinadamente ha señalado el politólogo Guillermo O’Donnell, existen “algunas instituciones del Estado que están directamente relacionadas con los derechos adosados al régimen democrático”.¹³ Ese es el caso de los medios de comunicación. No quiere decir que los medios de comunicación *pertenezcan* al Estado, pero forman parte del él, de su estructura jurídica, material, social y política. Participan y son responsables directos de derechos políticos como son la libertad de expresión y de información. En ese sentido, los *mass media* como instituciones están sujetos a un marco jurídico y a otras instituciones del Estado responsables de regularlos y, por lo tanto, no pueden estar por encima de ellas. Y es que resulta antidemocrático la existencia de poderes fácticos con la capacidad de conculcar o cancelar los derechos ciudadanos.

Posiblemente en otro momento de la historia no les hubiéramos concedido la importancia que a lo largo del siglo 20 han adquirido. Tal vez en otras décadas y contextos socio–históricos (como el prolongado autoritarismo priísta en México) no nos hubiéramos atrevido a denominarlos como lo que ya son: *instituciones*. Lo anterior no quiere decir que los medios de comunicación estén por encima de las instituciones tradicionales del Estado, pero sí forman parte de la configuración misma del Estado moderno (o posmoderno, si se prefiere). Se trata, en todo caso, de subsistemas que interactúan y, por momentos, se sobreponen artificialmente a otras instituciones como pudieran ser los tres poderes del Estado, la familia o la escuela. En cada caso –en el de los medios y en el de las organizaciones políticas–, existen relaciones mutuas de poder y cada institución posee su propia base de poder independiente en la sociedad, con base en los vínculos que establecen con los ciudadanos. Desde luego que tienen poder; pero el poder de los medios de comunicación es distinto de aquel inherente a las instituciones políticas y que éstas ejercen –legítima o ilegítimamente– para emprender sus funciones como articuladoras de intereses y movilizadoras de poder social para fines de acción política. Las organizaciones del Estado poseen una autoridad política suprema en la sociedad, así como la maquinaria para ejercerla –incluido el uso legítimo de la violencia– y el fundamento jurídico que la respalda.

Según Michael Gurevitch y Jay Blumler, son tres las fuentes de poder de los medios de comunicación: estructurales, psicológicas y normativas. La raíz *estructural* se

periodismo. Aunque es verdad que muchos documentales revelan información como se esperaría que lo hicieran otros medios.

¹³ Guillermo O’Donnell, “El debate conceptual sobre la democracia”, p. 37.

refiere a la capacidad de los *mass media* de “entregar”, de ofrecer a los dirigentes un público inaccesible por otros conductos, es decir, la posibilidad de acceder a un público masivo. La raíz *psicológica* de los medios de comunicación tiene que ver con la confianza y la credibilidad –como valores simbólicos fluctuantes– que las instituciones mediáticas han logrado establecer con sus audiencias. Por último, la raíz *normativa* consiste en la salvaguarda de la libertad de expresión y la defensa contra los abusos de la autoridad gubernamental o los intentos de control político.¹⁴ Como veremos más adelante, esta última raíz normativa se nutre de la filosofía liberal–democrática. Podría sumarse a las que enumeran Gurevitch y Blumler otra fuente de poder de carácter estructural: los medios de comunicación necesitan existir para la supervivencia del ser humano contemporáneo.

Actualmente el poder de los *media* es cada vez más evidente. Su crecimiento exponencial en poder, recursos e influencia no está relacionado con el acceso al mismo nivel de las instituciones tradicionales del Estado, sino con la *retirada* histórica de éste, el cual cede no su sitio predominante sino algunas de sus *funciones* básicas. Los medios de comunicación no ocupan el espacio que deja el Estado sino las tareas que éste tiene encomendado, siendo una de las principales la *representación* de los intereses de la sociedad, pero también el derecho y la obligación de transmitir contenidos plurales, imparciales y de calidad a través de un sistema de medios públicos, o la solución de demandas sociales (como las campañas de filantropía), etcétera.

Los medios de comunicación de masas son instituciones en el sentido de que, en cualquier sistema político, existen estructuras predominantes en el proceso político, es decir, en el flujo de “demandas que va de la sociedad al sistema político y a la conversión de dichas demandas en principios gubernativos de autoridad”.¹⁵ Algunas de esas “estructuras” o instituciones predominantes en una democracia son, entre otras, los partidos, los grupos de interés y, desde luego, los medios de comunicación de masas.

Además, aunque desaparezcan, “quiebren” o sean absorbidos por otras empresas, tendrían que surgir o crearse nuevos medios de comunicación. Estamos condenados a *mass media*, a *más medios*. No es posible imaginar una sociedad y un

¹⁴ Michael Gurevitch y Jay G. Blumler, “Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas”, en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981, pp. 312–313.

¹⁵ Gabriel A. Almond y Sidney Verba, “La cultura política”, en *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001, p. 181.

sistema político democrático sin medios de comunicación más o menos libres. La sociedad, los individuos, los dirigentes, el sistema político y económico los necesita para subsistir; aunque no siempre coincidan ni los intereses ni los objetivos de cada uno. No sólo hace falta la existencia de unas cuantas instituciones mediáticas sino de un considerable número de ellas. Sistemas de medios de comunicación oligárquicos o monopólicos resultan anacrónicos en regímenes que se dicen a sí mismos democráticos. La *cultura de medios* que se inculca y difunde a través de sistemas mediáticos cooptados, sólo puede ser autoritaria.

SOBRE LAS TEORÍAS NORMATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para conocer la actuación democrática-ideal de los medios de comunicación, hace falta retroceder a uno de sus primeros estudios.

En 1947, la Comisión sobre la Libertad de Prensa en Estados Unidos promovió una serie de investigaciones para describir y sistematizar los distintos modelos de teorías normativas de los medios de comunicación. El informe correspondiente dado a conocer ese mismo año daba a conocer que el mundo de la prensa podía clasificarse en cuatro modelos: el autoritario, el libertario, el de la responsabilidad social y el entonces paradigma soviético. Hace ya más de cincuenta años, en 1956, los investigadores Fred S. Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm dieron a conocer el resultado de sus indagaciones en un texto titulado *Cuatro teorías de la prensa*.¹⁶ Siebert indagó y elaboró la parte correspondiente a las teorías autoritaria y libertaria, Peterson se hizo cargo de la teoría de la responsabilidad social y Schramm hizo lo propio en torno a la teoría soviética de la prensa.¹⁷

La investigación de los tres profesores forma parte de las llamadas teorías normativas de los medios de comunicación, las cuales pretenden explicar "cómo deberían actuar los *media* o cómo se espera que actúen".¹⁸ Por *actuación* se entiende la manera como los medios de comunicación desempeñan sus tareas o funciones básicas de informar, educar y entretener.

¹⁶ Fred S. Siebert *et al.*, *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana, 1956.

¹⁷ Ese mismo año de 1956, una editorial argentina (la única traducción al castellano que existe) publicó una edición a la cual tituló *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Posiblemente por razones ideológicas, la versión argentina omitió el trabajo de Schramm sobre la prensa en la Rusia soviética y en sus satélites comunistas.

¹⁸ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, tercera edición revisada y ampliada, Paidós, España, 2000, p. 196.

Cabe señalar que las teorías normativas se mueven en un terreno movedizo, no estrictamente “científico”, que incorpora de manera sustantiva e inevitable en sus postulados apreciaciones de índole política e ideológica. En este sentido, no resulta extraño que la Comisión estadounidense (de financiación privada), y los resultados de su informe, hayan reafirmado el principio de libertad –al cual se le añadió el de responsabilidad social– que la prensa *debía* asumir (idealmente) en razón de su papel esencial en la vida política y social, con base en el pensamiento liberal–democrático.

El *corpus* teórico sobre los cuatro modelos de la prensa sirvió de base a un sinnúmero de investigaciones posteriores, sobre todo por parte de especialistas anglosajones y europeos, para analizar la actuación de la prensa en particular, y de los medios de comunicación de masas en general, en distintos momentos de la historia moderna y contemporánea, a partir del descubrimiento de la imprenta por Gutenberg hacia 1450.

Desde su publicación en 1956 como texto académico, las cuatro teorías de la prensa fueron importantes acercamientos para comprender y analizar la estructura y la actuación de los *mass media* en los distintos países. La tesis fundamental de esa investigación considera que los medios de comunicación “siempre toman la forma y la coloración de las estructuras sociales y políticas dentro de las cuales actúa”.¹⁹

Es importante aclarar que ninguna teoría normativa en estado “puro” sirve para explicar en toda su complejidad la realidad del sistema de medios en un país determinado. En muchas ocasiones la *praxis* de los medios de comunicación de masas se halla visiblemente alejada de la norma a la cual busca ajustarse la teoría. Es decir, desde un principio, la aplicación de las teorías referidas –resultado del informe de la Comisión– hizo posible matizarlas y hacerles no pocas anotaciones al margen. Lo anterior no con la intención implícita o explícita de refutar sus postulados sino de enriquecerlos con los acontecimientos históricos y las especificidades sociopolíticas concretas de la prensa y de los medios de comunicación en cada contexto nacional.

Como cualquier otro espíritu teórico, el de Siebert, Peterson y Schramm constituye un basamento muy general para aplicarlo a cada realidad específica. Desde luego que es posible encontrar en los argumentos de los autores –entonces y ahora– ciertas insuficiencias de tipo ideológico que impiden aplicar la teoría al pie de la letra, como lo es el sesgo liberal. En su momento, el estudio-informe sobre las *Cuatro teorías*

¹⁹ Fred Siebert y Theodore Peterson, *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*, Ediciones de la Flor, Argentina, 1967, p. 9.

de la prensa proponía una visión geopolítica (prensa soviética autoritaria *versus* prensa liberal-occidental), teñida de Guerra Fría, que se consideró decisiva durante sus años de “vigencia” teórica, previa a la caída del Muro de Berlín. Asimismo, los investigadores centraron su estudio en la prensa escrita, al tiempo que omitieron por completo a la radio y a la televisión. Lo anterior no debe considerarse como una equivocación por parte de los autores. En la década de los años cincuenta la prensa sí poseía esa centralidad y justificaba su análisis por separado. En ese entonces la irrupción de la televisión era reciente y todavía no había adquirido ni la importancia ni la influencia que asumiría más tarde. Sin afanes reduccionistas o de comparación fácil, podríamos asegurar que en la actualidad la televisión posee la preeminencia que en los cincuenta tuvo la prensa.

Asimismo, el observatorio de los investigadores se encontraba muy alejado de las peculiaridades de los sistemas sociales y políticos en los cuales operan los medios de comunicación en cada caso. Los autores poseían información de los sistemas de medios en Estados Unidos, Inglaterra y la entonces Unión Soviética pero su desconocimiento de otros sistemas de medios, en otras latitudes, era casi oceánico.

Así, en las páginas que siguen no me referiré exclusivamente a la prensa. Ésta, si bien posee sus propias características y naturaleza que la hace única, se encuentra inmersa en una *cultura* y en un *sistema de medios* que incluye a otras instituciones mediáticas como la radio, la televisión y más recientemente la Internet. Tratándose de regímenes políticos, no resulta pertinente para el análisis aislar a los medios en cuanto a su actuación –si bien no idéntica– dentro de los sistemas políticos y sociales en los cuales se desarrollan. Como acertadamente señalan Asa Briggs y Peter Burke en su espléndida historia social de los medios de comunicación, “la introducción de nuevos medios no produjo el abandono de los más antiguos, sino que éstos coexistieron e interactuaron con los recién llegados. (...) Es preciso considerar a los medios como un sistema en constante cambio, en el que diferentes elementos desempeñan papeles más o menos importantes”.²⁰

²⁰ Asa Briggs y Peter Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, España, 2002, p. 15.

El binomio medios de comunicación-democracia tiene su fundamento histórico y filosófico en el liberalismo político de los siglos 17, 18 y 19. En aquellos lejanos años se buscó liberar al individuo de la tiranía y del sometimiento al cual estaba sujeto por parte de los regímenes absolutistas, primero en Inglaterra, después en el resto del continente europeo, hasta desembarcar en América. La discusión en el parlamento inglés –en plena Guerra Civil– sobre algunas ideas liberales que ya circulaban en la época, como la ampliación del sufragio, las responsabilidades del gobierno, las libertades económicas, de pensamiento y de opinión, fue un intento de la incipiente burguesía por socavar las bases de legitimidad del Estado absolutista.

En el largo debate en torno a la abolición de la censura en el Reino Unido, es famoso el discurso que pronunció John Milton ante el parlamento inglés el 14 de junio de 1643, cuando en contra de la censura y en defensa de la libertad de expresión y de prensa, exclamó: “Dadme la libertad de saber, de hablar y de argüir libremente según mi conciencia, por encima de todas las libertades.”²¹ Y alegaba que el Estado podía ser su gobernante pero no su crítico.²²

La censura en Inglaterra fue abolida hasta 1665, después de que John Locke volviera a hacer una defensa de la libertad de expresión un año antes. Posteriormente, volvería a restaurarse –y a prohibirse– la censura en más de una ocasión. Lo importante fue que Milton sentó las bases de los futuros postulados liberal–democráticos de los medios de comunicación. Después del poeta y ensayista inglés harían acto de presencia muchos otros pensadores quienes sustentarían –con las ideas libertarias de la época– la función democrática de los medios de comunicación.

Según la teoría liberal tradicional, la principal función democrática de los medios de comunicación es controlar y vigilar al Estado en beneficio de los ciudadanos. En el siglo 18 la libertad de prensa implicaba el reconocimiento de la protección del individuo frente al poder arbitrario del Estado. En palabras de Thomas Jefferson, la prensa tenía que brindar el control extralegal sobre el gobierno que

²¹ John Milton, *Areopagítica*, Fondo de Cultura Económica y Sociedad Interamericana de Prensa, México, 2000, p. 90.

²² *Ibidem*, p. 59.

ninguna otra institución podía efectuar, por ello Jefferson prefería “periódicos sin gobierno a gobiernos sin periódicos”.²³

Alexis de Tocqueville fue uno de los primeros observadores en advertir la libertad de prensa en Estados Unidos. En *La democracia en América* señala que no ha habido un solo ciudadano en aquella nación que haya propuesto restringirla. La respuesta que Tocqueville encontró a la extendida libertad de prensa estadounidense fue la siguiente: “es un axioma de la ciencia política en Estados Unidos, que el único medio de neutralizar los efectos de los periódicos es el de multiplicar su número”.²⁴

Para lograrlo, tanto en Europa como en Estados Unidos, se argumentaba que era indispensable la existencia de un “mercado libre de ideas” y de información. “El procedimiento optativo, como lo defendían los libertarios, fue dejar sometido al público en general a un aluvión de informaciones y opiniones, algunas posiblemente verdaderas, algunas posiblemente falsas y algunas que contenían elementos mixtos.”²⁵ La base filosófica sobre la cual descansa el “libre intercambio de ideas” –desde Milton, Locke, Tocqueville, Mill, entre otros pensadores liberales– parte de la premisa de que la prensa en particular, y los medios de comunicación en general, constituyen un contrapeso social (e institucional) al abuso del poder gubernamental, erigiéndose en “perros guardianes” de la libertad de expresión.

Ignacio Ramonet advierte que ese “aluvión de informaciones” que menciona Siebert, proveniente del sistema de medios global, conforma uno de los rasgos de lo que él denomina la “tiranía de la comunicación”. Ramonet explica que la censura “tradicional” consistía, esencialmente, en suprimir, amputar, prohibir, ocultar o esconder un cierto número de aspectos de los hechos o el conjunto de éstos; con base en este imperativo, la información, durante siglos, fue escasa. En la actualidad la “censura moderna” (y “democrática”) funciona mediante un principio inverso al tradicional, el mismo que observó Tocqueville en Estados Unidos: opera por demasía, por acumulación, por asfixia. Según Ramonet, las tres características de la información en nuestros días son: superabundante, extremadamente rápida y que se le considera una mercancía sometida –no al principio de verdad– sino a las leyes del mercado.²⁶ De una censura abierta o más o menos velada, ejercida por el Estado y por su élite

²³ Thomas Jefferson en carta a Edward Carrington, 16 de enero de 1787, en David Paletz, *The media in American politics. Contents and consequences*, Addison Wesley Longman, New York, 1998, p. 18.

²⁴ Alexis de Tocqueville, p. 202.

²⁵ Fred S. Siebert, “La teoría libertaria de la prensa”, p. 64.

²⁶ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, pp. 42 y 50–51.

gobernante, pasó a una intervención *mediada* (Schlesinger), con la aquiescencia de los medios de comunicación, sin que los dirigentes políticos ejerzan controles directos.

Otra idea medular del liberalismo político fue considerar los asuntos del gobierno como temas de interés público. Gracias a ello se permitió el acceso de la prensa a las deliberaciones en el parlamento inglés en 1834. Fue después de ese acontecimiento cuando el polemista dublinés Edmund Burke alzó la mirada en la Cámara de los Comunes y, dirigiéndose hacia donde se encontraban los periodistas, pronunció una de sus sentencias más célebres y multicitadas: "Ahí se sienta el Cuarto Poder, y sus miembros son más importantes que los demás."

Así, forma parte sustantiva de la teoría libertaria de los *mass media*, y de la doctrina democrática sobre la libertad de prensa y de expresión, la idea de que los medios de comunicación 1) no son instrumentos del Estado, 2) están libres del control y de la influencia gubernamentales y 3) lograron dotar de poder al pueblo. A través de la información que socializan a un público masivo, los medios de comunicación sirven como garantes de la rendición de cuentas de las élites políticas y como un control social sobre el gobierno. Estos postulados parten de la premisa central de que el liberalismo político clásico manifiesta una desconfianza abierta y acérrima hacia el poder político y sus detentadores, impulsados casi siempre a abusar del poder. Sin embargo, es de llamar la atención que el liberalismo sea tan desconfiado del poder político y de las autoridades. No pocos dirigentes autodenominados liberales han cometido los mismos errores y abusos al ejercer el poder político que tanto criticaron o deplorarían. El neoliberalismo, como ya dijimos, transgrede muchos de los principios filosóficos del liberalismo más ortodoxo.

En las democracias representativas, idealmente los *media* proporcionan información política sustancial e imparcial, y *maximizan* las posibilidades de que los ciudadanos sean capaces de tomar decisiones con conocimiento de causa. Los medios de comunicación son responsables de servir como vehículos de comunicación e información entre gobernantes y gobernados. Socializan a los votantes un volumen considerable y preciso de *información política relevante*, lo más imparcial posible y con el mínimo de sesgos partidistas o económicos. Para alcanzar ese objetivo, es necesario que a los partidos y a los movimientos sociales no se les impida el acceso a los medios de comunicación, para que sus propuestas políticas sean equitativamente presentadas al público.

Según Anthony Mughan y Richard Gunther,²⁷ son dos las características de los sistemas de medios democráticos para asegurar que la información política que proporcionan a la sociedad sirva para restringir o verificar al poder gubernamental. Primero, las garantías constitucionales que salvaguardan el derecho de los ciudadanos a un libre acceso a la información política. Lo anterior se refiere a las libertades de prensa, de opinión y de reunión sin las cuales no es posible alcanzar una auténtica diversidad de comunicaciones políticas y de puntos de vista. El ejercicio de esas libertades y el conocimiento de información política les permite a los ciudadanos llamar a cuentas a los gobernantes y castigarlos o premiarlos, en función de sus acciones o inacciones, durante los procesos electorales libres y competidos (la llamada *accountability* vertical). Segundo, los *mass media* están protegidos legalmente del ejercicio arbitrario del poder político y el pluralismo de los medios está institucionalizado. Idealmente, en las democracias consolidadas existe un marco legal que protege, promueve y sostiene una diversidad de medios de comunicación. Desde luego que este segundo punto varía en cada contexto nacional: por desgracia, la pluralidad de medios no siempre está garantizada en los ordenamientos jurídicos de todos los países.

Gurevitch y Blumler ofrecen una lista más extensa de las funciones y servicios que los medios de comunicación prestan en un sistema político democrático:

1. Vigilancia sobre el entorno sociopolítico, informando sobre los eventos que probablemente repercutirán, positiva o negativamente, en el bienestar de los ciudadanos;
2. una buena configuración del orden del día (agenda-setting), identificando los asuntos clave de cada día, incluyendo las fuerzas que les han dado forma y que tienen capacidad para resolverlos;
3. plataformas para una defensa inteligible e iluminadora de las cuestiones que fuere por parte de los políticos o por parte de los portavoces de otras causas y de los portavoces de grupos de interés;

²⁷ Anthony Mughan y Richard Gunther, "The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective", en Richard Gunther y Anthony Mughan, *Democracy and the Media: a comparative perspective*, Cambridge University Press, 2000, pp. 4-5.

4. diálogo a todo lo ancho de un espectro variado de puntos de vista, así como entre las personas que ocupan posiciones de poder (en la actualidad o prospectivamente) y el público de a pie;
5. mecanismos para hacer que quienes ocupan o han ocupado cargos públicos den cuenta de cómo han ejercido su poder;
6. incentivos que empujen a los ciudadanos a aprender, a escoger, a implicarse y a no limitarse simplemente a seguir y a “mironear” el proceso político;
7. una resistencia de principio contra los intentos por parte de fuerzas externas a los medios de subvertir la independencia, integridad y capacidad de éstos para servir a su público;
8. un sentido de respeto por cada miembro del público, en tanto que potencialmente preocupado y capaz de buscar y dar un sentido a lo que ve en su entorno político.²⁸

Con base en la teoría libertaria, es un deber y una obligación de los *media* vigilar las actividades del Estado –pues sus funciones se refieren a asuntos de interés público– y exhibir, en su caso, los abusos de las autoridades. Es a partir de estos planteamientos que surge la función de “perro guardián” (*watch dog*) de los medios de comunicación, considerada por algunos autores como la más importante que se les ha encomendado a los *media*. Sólo con independencia del gobierno y de las regulaciones estatales es posible que los *mass media* cumplan con sus tareas en una democracia.

Los defensores de semejante desempeño periodístico y mediático –escudados en una percepción equivocada de la “libertad”– rechazan cualquier tipo de reglamentación –aún democrática y deseable–, por considerarla restrictiva o con intenciones de control político. No es extraño encontrar entre los enemigos de la regulación a los medios de comunicaciones a periodistas o académicos de corte conservador, sino sobre todo a los dueños y/o concesionarios de los *mass media*. En esas defensas a ultranza de la libertad de expresión es posible identificar motivaciones auténticamente libertarias pero sobre todo ideológicas, es decir, de abierto o velado apoyo a la empresa privada, a sus propietarios y al sistema de libre mercado.

²⁸ Michael Gurevitch y Jay G. Blumler, “Political Communication System and Democratic Values”, en Judith Lichtenberg, *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, 1990, p. 270. La traducción al castellano fue tomada de Jurgen Habermas, *Facticidad y validez*, p. 459.

Fue Estados Unidos donde decididamente se adoptó el modelo del *perro guardián* periodístico. Si bien encuentra adeptos convencidos en el terreno de la prensa, es sobre todo en la televisión donde opera con plena impunidad. Las características propias del medio televisivo son proclives a la espectacularización, la exhibición y el histrionismo de políticos y conductores de noticiarios. En el mundo del periodismo impreso, la función de perro guardián encontró su época de oro en el escándalo del Watergate, el cual provocó la renuncia del entonces presidente Richard Nixon. Uno de los casos más palmarios en la televisión estadounidense fue otro escándalo político con tintes sexuales: el caso Clinton–Lewinsky; en esa ocasión el presidente Bill Clinton fue exhibido a nivel mundial por cadenas de televisión ávidas, no de la caída del mandatario, sino de un “empoderamiento” (hacerse del poder) en todos sentidos, acompañado de elevados índices de audiencia y beneficios económicos.

Esa forma “liberal” y “democrática” de ejercer el periodismo por parte de los medios estadounidenses posee aspectos tanto positivos como negativos. Los factores virtuosos tienen que ver con la independencia informativa y con la vocación de investigación y de denuncia de anomalías por parte del periodismo profesional. Sin embargo, los elementos negativos de esa actuación aguerrida y furiosa de los periodistas es una tergiversación intencional e interesada de la función democrática de los *mass media*.

Son más los excesos que se cometen en nombre de la libertad de expresión que las supuestas revelaciones de corrupción o abusos de poder. Abundan más las víctimas vilependiadas que los supuestos malhechores descubiertos por los periodistas para presentarlos antes las autoridades correspondientes. Aunque no es un asunto de cantidades, los abusos mediáticos parecen reproducirse sin que encuentren los debidos contrapesos. La exhibición de las debilidades de los personajes públicos responde más a efectos de espectacularización de la noticia, a actitudes protagónicas, *vendettas* o posiciones de fuerza entre los políticos, los periodistas y los *media*. Lo que ocurre al final de ese desgastante proceso, en donde se mezclan información y entretenimiento, no es la salvaguarda de la democracia sino el deterioro de su calidad: los medios y los periodistas formulan una interpretación errónea de la política, sus procesos y sus personajes; se inculca en las percepciones de los ciudadanos un cinismo y un escepticismo desproporcionado respecto de los detentadores del poder político, sus tareas, sus objetivos, sus ambiciones y sus posibilidades de alcanzar todo ello efectivamente; se deterioran los vínculos y los recursos simbólicos (confianza,

credibilidad, respetabilidad) entre gobernados y gobernantes, entre sociedad y sistema político, entre medios y “consumidores”, etcétera.

Esta función de perro guardián, si bien echó raíces profundas en la cultura de medios estadounidense, también se ha extendido –sobre todo en sus aspectos anómalos y alevosos– a otros países. Se le encuentra por igual en los sistemas de medios en Japón, Alemania, Italia o México. Por desgracia, ese estilo periodístico encuentra justificación y campo de maniobra en prácticas corruptas y/o en políticos sinvergüenzas en todo el mundo. En México un caso reciente fue el llamado *videoescándalo*: cuando un diputado de la capital del país fue exhibido por un payaso disfrazado de presentador de noticias, cuando una cámara oculta pilló al legislador embolsándose fajos de billetes de dudosa procedencia. En este caso, como muchos otros, es posible aplicar la sentencia del francés Bernard Kouchner en el sentido de que “sin imagen no hay indignación”. Fueron las imágenes del embolsamiento de dinero por un diputado local (y no las interpretaciones que hagamos de ellas: corrupción, extorsión, tráfico de influencias...) lo que provocó enormes sobresaltos en la sociedad, la élite política y los medios.

Así, la tesis central de la historia liberal de los medios de comunicación defiende que el proceso de democratización se vio fortalecido por el desarrollo de los medios de comunicación modernos, los cuales lucharon con éxito por liberarse del gobierno. Una de sus funciones primordiales consistía en evitar que los funcionarios del Estado abusaran o se excedieran en su autoridad; por lo tanto, los medios de comunicación se erigieron en el Cuarto Poder, en el perro guardián siempre vigilante, capaz de actuar a favor del interés público, de garantizar el funcionamiento de la democracia y de señalar y denunciar cualquier práctica arbitraria de las autoridades.

Se ha mencionado que la democracia queda reforzada y su integridad asegurada cuando existe un “libre flujo de información” y de competencia entre medios, que garantice una diversidad y pluralidad de puntos de vista capaces de formar al público y permitirle tomar decisiones informadas, sobre todo durante los procesos electorales.

La fórmula que encontraron los liberales para ver realizado el libre flujo de ideas fue la absoluta autonomía respecto del gobierno, es decir, que los medios de comunicación fueran de propiedad privada y que compitieran en un sistema de libre mercado. A menudo se afirma que los intereses de la democracia quedan mejor resguardados si se cuenta con un completo, libre y privado sistema de medios. Si bien

en un régimen democrático el principal instrumento de control resulta ser la ley, en lugar de la supervisión del Estado, la teoría libertaria ofrece un tipo de control informal que consiste en un proceso de autorregulación y de la libre competencia. “El mercado se ha percibido como una forma de la organización de la actividad humana más democrática y eficiente que aquella ofrecida por las instituciones públicas, en donde la voluntad del ‘pueblo accionista’ estaba en grado de expresarse con mayor libertad en la defensa de sus propios intereses.”²⁹

En el capítulo anterior hemos anotado la justificación histórica de esa reticencia al poder político y la confianza plena a las leyes del mercado. Macpherson lo explicó con toda claridad: “mientras existió una economía de la escasez [se refiere a los siglos 18 y 19], el demócrata liberal siguió pensando que la única posibilidad de alcanzar ese objetivo [el de utilizar y desarrollar plenamente las capacidades humanas] era a través de la productividad del capitalismo de libre empresa”.³⁰ El mismo Macpherson rechaza que esa situación de “escasez” haya prevalecido en el siglo 20. Sin embargo, todavía existen autores que defienden a capa y espada el dogma liberal en cuando a medios de comunicación se refiere: “el sistema comercial abierto de las democracias liberales es probablemente el mejor, a reserva de encontrar otro superior en el mundo real que mantenga un abierto, competitivo y vibrante mercado de ideas”.³¹

CRÍTICA A LA TEORÍA LIBERAL

A pesar de los buenos propósitos de la teoría liberal de los medios de comunicación, lo cierto es que éstos nunca se han liberado ni de las presiones gubernamentales (veladas o directas) ni de las influencias partidistas. En países como México la propaganda de los gobiernos en sus tres niveles (federal, estatal y municipal) y los abultados presupuestos de los partidos,³² sobre todo en tiempos electorales, representan un factor que compromete y pone en entredicho la autonomía y la independencia de los medios de comunicación, en primer lugar de la televisión y la radio, pero también de las publicaciones periódicas a través de las inserciones pagadas.

²⁹ Mattia Diletti, “La caída de los dioses. El caso Enron o la corrupción al cuadrado”, *Metapolítica*, enero–febrero de 2006, p. 74.

³⁰ C.B. Macpherson, *La democracia liberal y su época*, p. 35.

³¹ Russell Neuman, citado por Richard Gunther y Anthony Mughan, “The Political Impact of the Media: A Reassessment”, en Richard Gunther y Anthony Mughan, *op. cit.*, p. 435.

³² Con la reforma electoral de 2007 se modificó la fórmula de financiamiento para hacerla más austera.

A los propietarios de las instituciones mediáticas no parece preocuparles o son complacientes ante ese sistema que tanto los beneficia. Desde luego que forma parte de su *modus vivendi* y mientras puedan obtener ganancias de él pugnarán por su conservación.

Otro factor de discrecionalidad entre el poder político y los medios de comunicación electrónicos tiene que ver con el otorgamiento de concesiones y permisos para operar estaciones de radio y televisión. En México, ante los intereses creados y el ocultamiento de información (como las franjas en el espacio electromagnético en condiciones de ser usufructuadas), los gobiernos adquieren mecanismos de control y de presión sobre los posibles concesionarios y permisionarios, quienes no dudan en acatar las exigencias políticas de los dirigentes a cambio de obtener la autorización de operar estaciones de radio y/o televisión.

Otra cosa muy distinta es la liberalización del control estatal a través de regulaciones y deregulaciones. Lo anterior se trata, más bien, de un fenómeno reciente, iniciado en los años ochenta y noventa. Dicha liberalización de las actividades económicas, incluidas las empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones, fue promovida por políticas económicas neoliberales. Iniciaron con el gobierno de Margaret Thatcher en Inglaterra y casi al mismo tiempo en Estados Unidos durante la administración de Ronald Reagan. Esa política económica –que afectó directamente a las empresas de medios de comunicación– no tardó en expandirse al resto de los países.

Así, a partir de la década de los años ochenta, lo que ocurre es una transformación histórica en el cual la ingerencia gubernamental se reduce (de acuerdo con los más caros anhelos liberales) pero sin desaparecer, dando paso a un control y una influencia directa y decisiva de las empresas y de sus intereses económicos sobre los medios de comunicación, la información y los contenidos. No quiere decir que antes no ocurriera. Sin embargo, a partir de esa década –en Inglaterra, Estados Unidos y después en otros países de Europa– los dirigentes políticos y los monopolios estatales de los medios de comunicación ceden ante las presiones del capital, de los magnates, del mercado y de las nuevas políticas económicas que defendían a ultranza la privatización de las empresas públicas de comunicación y telecomunicaciones. Como en el caso de México, pero no exclusivamente, este proceso de privatización se vio favorecido por la corrupción y la ineficiencia del Estado para administrar sus propias empresas.

Sin embargo, prevalece una diferencia sustancial entre, por una parte, Europa y Estados Unidos y, por otra, nuestro país. En aquellas naciones ocurrió una auténtica liberalización de las actividades económicas. Podemos criticar desde todos los puntos de vista ese proceso de apertura plena al sistema de mercado, pero es indudable que los medios de comunicación en Europa (que antes eran monopolios estatales y después pasaron a ser grandes emporios y grupos multimedia) se abrieron a la competencia, sobre todo la que representaba el mercado estadounidense. En México la privatización y la supuesta liberalización de la empresa telefónica (Telmex) y la cadena de televisión estatales (Imevisión pasó a ser Televisión Azteca) favoreció la concentración de la propiedad en dos grandes grupos de comunicación, ambos con una estructura económica tanto vertical como horizontal. Antes de la privatización existía un monopolio privado; después, un duopolio privado. Y ambos concesionarios –ahora en contubernio– se oponen con todos los medios y recursos de que son capaces (que son muchos) a la apertura de una tercera cadena de televisión comercial que reduciría algo –aunque poco– la enorme concentración de la propiedad mediática en México. Así, en nuestro país la liberalización no fue sinónimo de competencia: ambas televisoras acaparan, desde luego, el mayor número de concesiones, el porcentaje más alto de inversión publicitaria en televisión y el mayor gasto de propaganda electoral durante los comicios electorales, sin contar otros negocios (véase la estructura conglomeral y las cifras de la concentración de la propiedad mediática en el cuarto capítulo).

En 1956, muchos años antes de que iniciara ese proceso de liberalización económica, Fred Siebert (refiriéndose principalmente a Estados Unidos) ya había “exonerado” al Estado (mandatarios, gobiernos y partidos) como el *único* controlador autoritario de los medios de comunicación. Si bien los dirigentes políticos, los gobiernos y los partidos no han cesado en su empeño –cada día más complicado– de controlar a los medios, la tendencia actual es que un puñado de poderosos empresarios asuma ese mismo control de las empresas de comunicación con base en sus intereses económicos. De tal manera que estar a salvo de la injerencia del Estado ya no resulta suficiente para garantizar a los seres humanos la libre expresión de sus opiniones e ideas.

En 1919, antes que Siebert, el sociólogo alemán Max Weber, en su clásico libro *El político y el científico*, ya había advertido la enorme injerencia e influencia que tenían las empresas periodísticas en la vida política: “el trabajador del periodismo tiene cada vez menos influencia política, en tanto que el magnate capitalista de la prensa (...)”

tiene cada vez más". Por lo tanto, concluyó Weber en esos tempranos años, "sólo la empresa periodística es, en general, una empresa política permanente".³³ Hoy en día el comentario de Weber resulta profético. Vislumbró el creciente poder que adquirirían los medios de comunicación de masas.

Por otra parte, la concentración y el monopolio mediáticos se han convertido en el más reciente obstáculo a la libertad de expresión y al desarrollo democrático, sin mencionar la estulticia en la cual han caído los contenidos de las emisiones de radio y televisión para tener mayor audiencia; o bien, el uso y abuso de un periodismo de corte sensacionalista para atraer a más lectores y, por añadidura, lograr mayores ganancias económicas. Como hemos dicho, Siebert ya lo había advertido hace medio siglo, refiriéndose a las empresas periodísticas:

la prensa [y los medios de comunicación] –como en los viejos tiempos autoritarios– está cayendo en manos de unos pocos poderosos. Ciertamente que estos nuevos dirigentes [de los *mass media*] no son en su mayoría dirigentes políticos. En verdad, protegen con tesón a la prensa contra el gobierno. Pero el mismo hecho de que sea tan limitado el control de la prensa, coloca una potestad nueva e inquietante en manos de los dueños y gerentes de los medios de comunicación [...] [quienes] determinan qué personas, qué hechos, qué versiones de dichos hechos, alcanzarán al público.³⁴

Lo que durante mucho tiempo el Estado fue el monopolizador del control sobre la prensa y los medios de comunicación; ahora ese sitio ha comenzado a ocuparlo, por una parte, el poder económico (léase los anunciantes, la publicidad) y, por otra, el poder económico y el poder simbólico al unísono, representados en los conglomerados de comunicación.

Esta es una de las causas por la cual Ignacio Ramonet sitúa actualmente al poder político tradicional en tercer lugar, cuando siempre ocupó el primer sitio. "Por delante se encuentra el poder económico y el poder mediático, y cuando se poseen éstos, hacerse con el poder político no es más que un mero trámite."³⁵ Posiblemente no sea tan sencillo como un "mero trámite", pero es indudable el ascendiente y la preeminencia que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad actual, al

³³ Max Weber, *El político y el científico*, p. 119.

³⁴ Fred Siebert y Theodore Peterson, *op. cit.*, p. 12.

³⁵ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 166.

grado de ocupar los vacíos que la élite política ha dejado por sus insistentes errores y abusos.

No sólo se trata de una ubicuidad que todos podemos corroborar, sino de una injerencia real e incisiva en las decisiones de quienes tienen a su cargo el poder político, distorsionando la actividad pública de los gobiernos. Ese “ascenso” de los poderes económico y mediático (que de ser el Cuarto Poder pasó a ser el segundo) lo ha sido – al menos desde la caída del Muro de Berlín en 1989– en influencia global y, en general, sobre el funcionamiento de las sociedades.³⁶

El sociólogo inglés Colin Crouch ofrece dos ventajas de los grupos de presión empresariales sobre los gobiernos, entre los cuales podemos incluir a los gestores de los medios de comunicación:

Los grupos de presión que actúan en nombre de las empresas siempre disfrutan de unas enormes ventajas, y ello es así por dos motivos. En primer lugar, tal y como sostiene convincentemente [Charles] Lindblom [...], los intereses empresariales están en condiciones de amenazar con que si el gobierno no atiende sus peticiones, su sector no marchará bien, lo que a su vez pondrá en peligro el propio objetivo central del gobierno de alcanzar el éxito económico. En segundo lugar, estos grupos disponen de unas sumas enormes de dinero para llevar a cabo este trabajo de presión; no sólo porque, para empezar, son ricos, sino porque si las presiones surten efecto, ello se traducirá en un incremento de los beneficios para sus empresas; es decir, los costes de los grupos de presión constituyen una inversión.³⁷

Crouch es incisivo al señalar cómo los gestores empresariales han adquirido un acceso privilegiado a las altas esferas del poder para obtener los beneficios que sus patrones exigen. Esos intereses no siempre corresponden a los de las organizaciones empresariales legalmente reconocidas –como sería legítimo e institucional suponer–, sino de los grandes y poderosos grupos económicos que actúan por cuenta y beneficio propios. Es así como “los políticos responden de manera prioritaria a las demandas de un puñado de líderes empresariales (politizados), permitiendo que sus intereses

³⁶ *Ibidem*, p. 60.

³⁷ Colin Crouch, *Posdemocracia*, p. 32.

particulares se conviertan en políticas públicas.”³⁸ Crouch concluye que estas situaciones “sólo pueden suceder en sociedades que ya no distinguen entre el interés público, custodiado por una autoridad pública que se preocupa por establecer sus propias competencias autónomas, y el interés privado, que sólo se preocupa de sí mismo”.³⁹

Adam Smith, el padre del liberalismo económico, ya advertía sobre los peligros de que el mundo de los negocios pudiera corromper al mundo de la política y viceversa. La profesora Mattia Diletti da cuenta de una degeneración según la cual el mercado “construyó un sistema que ha obtenido su legitimación popular, guiado por una élite compuesta por los administradores delegados y por los presidentes de las grandes corporaciones, que cada día podían ser votados y, en su caso, se les podía quitar el voto de confianza.”⁴⁰ De esta manera, el mercado (quienes se benefician de él) se apropia del poder político y el soberano (el pueblo) le ha garantizado su legitimidad para gobernar, ante el declive de otras instituciones representativas como la iglesia, la familia, los sindicatos, los partidos y la política en general. En palabras de Bourdieu, cada vez más “el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación”.⁴¹

Así, en un sistema de mercado los medios de comunicación “libres” quedan sujetos al control de una poderosa élite empresarial. El libre mercado –que proveyó de entretenimiento a las masas pero que no les garantizó su abandono de la ignorancia, negándoles el “conocimiento del mundo y de la posición que ellos ocupaban en el mismo” (Chalaby)– y su abundancia de información se transforma más en un sistema de control que en un motor de la libertad.

Actualmente se ha considerado cualquier tipo de reglamentación como una forma de mordaza y de límite a la libertad de expresión. Los funcionarios del gobierno son blanco de cruentos ataques por parte de las empresas de comunicación si pretenden dictar medidas jurídicas de control. Esto trae consigo serias consecuencias porque toda actividad (sobre todo si es pública) implica una regulación para que no se exceda en sus atribuciones. Como atinadamente señala Raúl Trejo Delarbre, en México la de los medios de comunicación es una actividad (mal) autorregulada que no ha encontrado los debidos contrapesos legales a su actuación.

³⁸ *Ibidem*, p. 40.

³⁹ *Ibidem*, p. 75.

⁴⁰ Mattia Diletti, “La caída de los dioses. El caso Enron o la corrupción al cuadrado”, p. 74.

⁴¹ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 37.

Escudados en la neutralidad y en la objetividad del modelo periodístico estadounidense (el prototipo clásico y alevoso del perro guardián), lo anterior se ha traducido en abusos de todo tipo, desde intromisiones a la vida privada de los individuos, pasando por informaciones anodinas o estridentes, hasta escándalos, linchamientos y juicios mediáticos, sin mencionar la degradación profesional del periodismo y sus hacedores, y el deterioro del debate público y del libre (plural) flujo de información.

Durante mucho tiempo se ha considerado como una conclusión enteramente *racional* que el poder sea controlado y se le impongan límites. No podemos olvidar la sentencia de James Madison en *El federalista*, referida al poder gubernamental pero aplicada al mediático: “el poder es naturalmente invasivo y se lo debería refrenar en sus intentos de transgredir los límites que le son asignados”. No resta sino insistir en que los agentes estatales (instituciones) deben tener un tipo de jurisdicción democrática y jurídicamente clara y transparente para evitar que los medios de comunicación, y quienes laboran en ellos, cometan excesos.

Así, los medios de comunicación de masas convertidos en grandes empresas, en conglomerados y en monopolios de comunicación, transgreden los principios filosóficos-liberales que les dieron razón de ser. Se pretendía que al estar incorporados al sistema de mercado y a su capacidad de autorregulación, los *mass media* estarían menos propensos a la intervención directa de los gobiernos y a los avatares del subdesarrollo.

Sin embargo, el que actualmente impera es un sistema de medios *ideologizado* que se consolidó 1) con la caída del Muro de Berlín y el derrumbe del “socialismo realmente existente”, 2) con el desarrollo de nuevas tecnologías (fenómeno que, a su vez, socavó las estructuras de autoridad imperantes) y 3) con una política económica neoliberal que exige de los gobiernos y de la burocracia pública (incompetentes, irresponsables y costosos por antonomasia, según esta postura) a) la menor intervención en los procesos económicos, b) derribar las barreras que afectan a la libertad empresarial y c) establecer como su única función política el marco jurídico pertinente para la libre competencia y el desarrollo de las empresas.

Ese sistema ideologizado de medios de comunicación se encuentra encubierto y enmascarado. En Estados Unidos, donde opera con mayor intensidad, no se le reconoce. El velo que impide observarlo tiene que ver con la defensa de la libertad de expresión y la autonomía con respeto de las influencias gubernamentales. En cambio,

su aspecto ideológico tiene que ver con la gestión privada de los medios de comunicación y la búsqueda de beneficios económicos a toda costa, aun a costa del óptimo desarrollo del Estado, sus instituciones, sus administradores y el interés público que deben hacer que prevalezca.

Con base en estos principios, ya desde 1979 en el Reino Unido se privatizaron, mercantilizaron o desregularon numerosas empresas de servicio público. México no fue ajeno a ese proceso de liberalización económica –tampoco carente de corruptelas– que incluyó a los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones. “Que los principales grupos de comunicación crecieran y se volvieran más dominantes y más rentables dependía, en parte, de decisiones políticas y burocráticas. Eso propició una serie de pactos de no agresión tipificados por el mutuo entendimiento”⁴² entre los gobiernos y los empresarios directamente beneficiados y legitimadores del sistema.

El fin de la Guerra Fría marcó asimismo el asentamiento de la democracia liberal como agente de progreso y del capitalismo como el único sistema económico viable.⁴³ En este sentido, “el imperativo movilizador, generado desde fuera por los patrocinadores y los accionistas, son las utilidades”.⁴⁴ En un sistema de mercado, la fuente principal de ingresos son otras empresas que se anuncian en las páginas de la prensa o en los espacios de la radio y la televisión. Esto trae consigo una carga ideológica de la cual los *mass media* privados no pueden, y tampoco lo desean, salir: es el sistema de mercado en la sociedad capitalista. Como dice Régis Debray, “el aparato mediático está sin duda en manos de los poderes del dinero y tiene vocación de reproducirse.”⁴⁵ Así como en los regímenes autoritarios la prensa y los medios de comunicación no pueden abstraerse de los principios rectores que el gobierno y la élite política dictan; así tampoco las empresas mediáticas pueden alejarse del mercado y del afán de lucro que éste trae implícito por naturaleza, y que la publicidad hace valer y sanciona.

Diversos autores como Noam Chomsky y Edward Herman⁴⁶ –entre otros analistas pertenecientes a la interpretación radical de los estudios de comunicación–

⁴² James Curran, *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Hacer, España, 2002, p. 244.

⁴³ David Held, *La democracia y el orden global*, Paidós, España, 1997, p. 23.

⁴⁴ Adam Jones, “Hacia un modelo comparativo del modelo de la prensa”, *Política y gobierno*, vol. VIII, núm. 8, segundo semestre de 2001, p. 452.

⁴⁵ Régis Debray, *El estado seductor*, p. 141.

⁴⁶ Noam Chomsky y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, España, 2003, pp. 22 y ss. Los autores establecen cinco mecanismos que actúan como filtros que reducen la expresión del

han advertido que en un sistema capitalista (se refieren sobre todo a Estados Unidos) los medios de comunicación tienen la función principal de “crear consentimiento” (aceptación tácita, que no es lo mismo que consenso) con el orden social y poseen una cohesión ideológica y un propósito movilizador común que es el beneficio económico y la preservación del *establishment*. Gramsci proponía precisamente la idea de que el control –con base en su concepto de hegemonía– se logra de manera más efectiva mediante el consentimiento y no a través de la coerción.⁴⁷ Esta tradición radical sostiene que los *mass media* terminaron por respaldar ampliamente el orden social como consecuencia de los controles ejercidos por el mercado, el Estado y la élite política y económica. Es decir, las instituciones mediáticas apoyan el orden social dentro del sistema capitalista pero se consideran independientes del control gubernamental.

Desde luego que esas transformaciones de los medios de comunicación no fueron ajenas a los cambios y a la evolución de la sociedad –incluidas sus reivindicaciones– que moldearon, de la misma manera como fue moldeada, a las instituciones mediáticas. En este sentido, la transformación de los medios de comunicación no significó necesariamente una amenaza o un desafío a la autoridad establecida. “Su impacto estuvo crucialmente influido por el grado de efectividad con que se los reguló y por el grado de consenso presente en el entorno en el que aparecieron.”⁴⁸

A diferencia de la filosofía de los pensadores liberales, según la cual la libertad económica traería consigo la liberalización de los controles del Estado y, por lo tanto, la efectiva libertad de prensa y de expresión, la búsqueda de ganancias económicas por parte de las instituciones mediáticas en la sociedad contemporánea nos obliga a abandonar o a modificar sustancialmente la idea de que el mayor crecimiento económico se traduciría en un incremento concomitante de la libertad de expresión.⁴⁹ Con frecuencia nos hemos dado cuenta de que ocurre todo lo contrario. En este sentido, como advierte Jones y muchos otros críticos del sistema mundial actual de medios de comunicación, “las presiones y limitaciones del imperativo de las utilidades no es en el fondo muy diferente, en naturaleza o impacto, de los que se ejercen en

disentimiento en los medios de comunicación en Estados Unidos: la propiedad de los medios de comunicación, la publicidad, las fuentes de noticias, la intimidación y la ideología anticomunista.

⁴⁷ Antonio Gramsci, *Cuadernos de la cárcel*, Lautaro, Argentina, 1962, p 36.

⁴⁸ James Curran, *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, p. 110.

⁴⁹ Adam Jones, “Hacia un modelo comparativo del modelo de la prensa”, p. 456.

sociedades formalmente autoritarias".⁵⁰ En este punto es todavía más contundente Colin Crouch:

Las empresas no son simples organizaciones, sino más bien concentraciones de poder. Sus formas de propiedad dan lugar a concentraciones de riqueza, y cuanto más importante se vuelve una empresa, más importante se vuelve la clase de propietarios capitalista.⁵¹

Por lo tanto, se trata de un modelo liberal–democrático orientado hacia el mercado. Sin embargo, el encubrimiento ideológico que hemos mencionado propicia que la búsqueda a toda costa de ganancias económicas sea un factor que limite la libertad de expresión. En este sentido, Jones plantea que si el régimen controla a los medios de comunicación con escasa rigidez, “la búsqueda de utilidades puede imponerse como imperativo movilizador, como un medio de compensar la reducción o ausencia de subsidios del régimen. Esto será válido especialmente para la prensa independiente u opositora que busca explotar las libertades disponibles en un autoritarismo suave, pero que también es ‘libre de fracasar’ en un ambiente de mercado que añade, además, sus propias presiones”.⁵²

No podemos dejar de señalar que, en efecto, la búsqueda de utilidades no propicia necesariamente un alejamiento (en el sentido de autonomía) del régimen. Y es que el poder económico –como revela Bertrand Russell–, a diferencia del poder militar, no es primario sino *derivado*.⁵³ El poder económico de las personas privadas, dentro del Estado, depende de la ley y de la decisión de la burocracia. Adquiere, además, cierta independencia: “puede influir en la ley mediante la corrupción y en la opinión pública mediante la propaganda. Puede colocar a los políticos bajo obligaciones que embarazan su libertad”.⁵⁴ Ese poder económico puede hacerse del control de la propaganda y, entendemos, de los medios de comunicación para difundirla.⁵⁵

⁵⁰ *Ibidem*, p. 461.

⁵¹ Colin Crouch, *Posdemocracia*, p. 70.

⁵² Adam Jones, “Hacia un modelo comparativo del modelo de la prensa”, p. 483.

⁵³ Bertrand Russell, *El poder en los hombres y en los pueblos*, Losada, Argentina, 1960, p. 88.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 92.

⁵⁵ Russell advierte que “el poder de las organizaciones económicas para influir en las decisiones políticas en una democracia está limitado por la opinión pública, la cual, en muchos problemas importantes, se niega a dejarse influir ni siquiera por una propaganda muy intensa”. *Ibidem*, p. 9.

Si lo hemos anotamos así es porque en otros tiempos y latitudes, la democracia dependía de la capacidad de los dirigentes políticos para propiciar condiciones económicas óptimas para generar riqueza, pero limitando el poder político de los empresarios. En todo momento las condiciones económicas requieren necesariamente de la intervención del gobierno. Las empresas dependen de las políticas económicas que dicta el régimen. Puede producirse en este sentido un intercambio de favores: complacencia hacia la élite y sus políticas, a cambio de leyes que en el campo económico favorezcan a las empresas de comunicación. Además, como en el caso de México, la independencia de recursos provenientes del Estado nunca es absoluta. Ya se trate de la información gubernamental o de los abultados gastos provenientes de los partidos durante los procesos electorales (1988-2007), siempre existe un incentivo pecuniario nada despreciable cuando se trata de difundir los logros del gobierno o las ideas y propuestas de los partidos y sus candidatos. El imperativo movilizador basado en las utilidades resulta tan poderoso e influyente –tal vez más– como en los tiempos del autoritarismo tradicional la espada de Damocles.

Además, el principio rector liberal que propugna que los medios de comunicación deben ser independientes del gobierno y erigirse en perros guardianes, puede transformarse en una conducta autoritaria por parte de los medios. La visualización, la puesta en público de los errores y/o delitos de los dirigentes políticos puede responder a campañas privadas de desprestigio y no a cruzadas o a “indagaciones” periodísticas desinteresadas, en el nombre del interés público, la libertad de expresión y el profesionalismo de los periodistas.

A todo lo anterior se suma la concentración mediática (una peculiaridad del sistema capitalista) como un factor anómalo de las democracias contemporáneas carentes de contrapesos, en las cuales –y a través de los medios de comunicación que masifican los contenidos– se reproduce un pensamiento único⁵⁶ y tiránico, mientras que restringe o de plano impide la expresión de opiniones alternativas y distintas a las de esos conglomerados de comunicación, resultado de un proceso económico de pretensiones universales, basado en la absorción o desaparición de pequeñas o medianas empresas.

⁵⁶ La concepción del “pensamiento único” pretende que la única opción viable de la (no) historia (Francis Fukuyama) sea el liberalismo democrático, porque las ideologías ya no son necesarias y, además, con la caída del Muro de Berlín y el fracaso del socialismo, fueron sustituidas por la economía. En este sentido, Estados Unidos sería la realización del sueño marxista de la una sociedad sin clases.

Eduardo Galeano ha señalado que “nunca tantos (individuos) han sido tan incomunicados por tan pocos. Cada vez son más los que tienen el derecho de escuchar y de mirar, pero cada vez son menos los que tienen el privilegio de informar, opinar y crear”.⁵⁷ Esos intereses de unos cuantos privilegiados determinan los canales, los flujos y los contenidos de la comunicación a nivel planetario. Como en el caso de la Rusia contemporánea, donde unos cuantos *oligarcas* se han apoderado por igual de los medios de comunicación y dominan otras actividades estratégicas vinculadas a los energéticos y a las telecomunicaciones, al mismo tiempo que participan directamente en la administración pública de ese país o presionan a los funcionarios para hacer valer sus intereses y transformarlos en políticas públicas.

La tendencia actual, de la que somos testigos, es el control de los medios de comunicación por parte de grandes corporaciones empresariales. Esto parece contradecir la afirmación de que las instituciones mediáticas –dentro de los procesos competitivos del libre mercado– son independientes, están libres de cualquier compromiso sectorial y sólo le deben lealtad al público. De esta manera el imperativo económico y los intereses privados de los accionistas se fusionan con los compromisos políticos que todos los involucrados adquieren.

Así, mientras el pensamiento liberal de los medios de comunicación se preocupa por la amenaza que representan los órganos estatales, se “olvida” (¿intencionalmente?) de los peligros que entraña a la libertad de expresión el imperativo económico de los *mass media* privados.

En México –y en cualquier país– la concentración mediática no puede sino poner en riesgo la libertad de expresión y de elección de los individuos. Al menos en nuestro país no existe ningún impedimento legal a la concentración de la propiedad, como sí ocurre en otras naciones. En Estados Unidos, por ejemplo, el país que más exalta el liberalismo, tiene leyes que prohíben a las empresas de comunicación controlar más de una tercera parte del mercado en una sola entidad federativa. Esta política estadounidense resulta sumamente benéfica porque impide la concentración y propicia la inversión en otros mercados. A menudo se habla de norteamericanización de la política y de los medios de comunicación y sus repercusiones negativas para la democracia (*vid infra*); sin embargo, en países como México no se ha querido adoptar (los concesionarios de la radiodifusión lo han impedido a toda costa) una política de

⁵⁷ Eduardo Galeano, citado en Carlos Fazio, “Periodismo y liberación”, *La Jornada*, 31 de julio de 2006.

comunicación que retome algunos de los puntos positivos de la legislación estadounidense en la materia–.

En cambio, el duopolio televisivo en nuestro país (Televisa y Televisión Azteca) se ha consolidado gracias a los privilegios y a esa misma concentración que han tolerado los gobiernos priístas y panista, aunado al descrédito –real y/o atribuido– de la política, los partidos, las instituciones, sus dirigentes y todo el sistema de representación política en general.

En México esta situación se agrava aún más cuando durante décadas los medios de comunicación electrónicos han disfrutado de un marco legal hecho a la medida de sus intereses, discrecional y poco institucional en el trato con el gobierno en turno, por no mencionar las nulas orientaciones jurídicas en cuanto a la emisión de mensajes socialmente responsables o de mínima calidad de los contenidos. Según Trejo Delarbre, “la cuestión no radica en su funcionamiento autoritario sino en la debilidad de los contrapesos para equilibrarlo o acotarlo. Lo grave respecto de la capacidad de los medios para discriminar y privilegiar informaciones es la frecuente ambigüedad e imprecisión de los criterios con que las empresas de comunicación resuelven sus contenidos”.⁵⁸ Sin embargo, esa ambigüedad o inexistencia marcos jurídicos –al menos en el caso de México– sí fue resultado de posturas autoritarias y de relaciones simbióticas entre el poder político y los empresarios de los medios de comunicación.

Por si fuera poco, ahora son en mayor medida los gobiernos, los partidos, las instituciones y los dirigentes políticos los que *necesitan* a los medios de comunicación más que nunca, porque requieren crear imágenes favorables y mantener el apoyo de los ciudadanos para seguir gobernando.

El hecho de que los gobiernos permitan y toleren la concentración en pocas manos de los medios de comunicación habla de un interés simulado de que las cosas se conduzcan de esa misma manera por tiempo indefinido. No puede sino entenderse como *autoritario* ese modelo comunicativo excluyente. Un poder privado (y de cualquier otra índole) no regulado –aun inserto en una democracia–, posee en realidad características propias de sociedades autoritarias donde intencionalmente el poder estatal tampoco se halla regulado.

⁵⁸ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2005, p. 170.

El objetivo que persigue cada uno de los titanes de la comunicación –advierte Ramonet– es el de convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas... y situarlo en un plano de interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponibles: teléfono, fax, videocable, pantalla de televisor, red Internet.⁵⁹

Esta “tiranía de la comunicación”, como la define Ramonet, controlada por auténticos zares mediáticos con influencia e injerencia real de poder, subordina el flujo y el contenido de la información a los requisitos o preferencias de los patrocinadores. Esto lo saben los anunciantes, los periodistas y los propietarios y/o concesionarios de los medios de comunicación.

Diversos especialistas como Trejo Delarbre han denominado *mediocracia* a esta preponderancia de los medios de comunicación de masas –que incluye la usurpación de funciones propias de algunas instituciones tradicionales del Estado y la preeminencia de los intereses mercantiles de las empresas de comunicación– en la sociedad contemporánea.⁶⁰ Esta ausencia de contrapesos, de rendición de cuentas de las instituciones mediáticas y de sus propietarios, impide la consolidación de la democracia en México y en cualquier otro país.

NORTEAMERICANIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA POLÍTICA Y DE LOS MEDIOS⁶¹

(La televisión) no cambió nada y lo transformó todo.
Rudolph Hirsch⁶²

Los medios de comunicación de masas forman parte de un sistema y de una cultura de medios. Por lo tanto, no pueden ser entendidos de manera separada y/o aislada de los sistemas políticos en los cuales están insertos. Las estructuras, las formas de ejercer el

⁵⁹ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 212.

⁶⁰ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes*, p. 22.

⁶¹ Aunque no resulta el mejor término, he preferido utilizar “norteamericanización” en lugar de “americanización” para hacer referencia a la paternidad e influencia de técnicas y estrategias de comunicación política surgidas e ideadas en Estados Unidos, las cuales han propiciado la homogeneización de los sistemas de medios de comunicación y de las campañas electorales mediáticas. Posiblemente el término más preciso sea *estadounización*.

⁶² Rudolph Hirsch se refería a los impresos entre 1450 y 1550.

poder político, la cultura política y periodística, los marcos jurídicos, las relaciones entre el poder y los empresarios, el camino trazado por la historia y muchos otros factores intervienen en la conformación y en el funcionamiento de los medios. Las características y las especificidades propias de cada contexto nacional determinarán en mayor o menor medida la actuación de los *mass media* en sus respectivas sociedades, ya sea en regímenes autoritarios o democráticos. Para el profesor francés Jean Charron, “las instituciones y las culturas político–mediáticas varían de manera considerable de un sistema político a otro o de un país a otro hasta el punto de introducir diferencias significativas en la relación entre [los medios de comunicación]”.⁶³

Asimismo, las instituciones mediáticas también moldean la configuración, estructura y hábitos de ese mismo sistema político y de la sociedad en la cual operan, hasta el grado de convertirse en parte de la vida cotidiana. De acuerdo con John B. Thompson, “el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo”.⁶⁴ En suma, aunque cada medio de comunicación es distinto en naturaleza, lenguajes, funciones, efectos y usos, existen vínculos, relaciones, interdependencias e influencias estructurales mutuas entre las instituciones mediáticas y los sistemas políticos. Con mayor o menor intensidad, en todo el mundo los *mass media* han desempeñado un rol tanto activo como dependiente en el proceso de transformación social en los últimos años. No obstante, aún nos encontramos en un proceso de tránsito, de configuración y transformación que aún no llega a asentarse plenamente. Como acertadamente señala Alejandro Muñoz–Alonso, “estos cambios de índole tecnológica e institucional de los medios, pero también del propio sistema político, han sido tan profundos que todavía no se ha producido una acomodación adecuada entre ambos”.⁶⁵

En este sentido, desde la década de los cincuenta diversos especialistas (con fines analíticos, de sistematización y de clasificación) han logrado establecer ciertos modelos de sistemas de medios de comunicación. Tal es el caso del trabajo pionero e

⁶³ Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda–setting”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 89.

⁶⁴ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, p. 17.

⁶⁵ Alejandro Muñoz–Alonso, “Democracia mediática”, en Alejandro Muñoz–Alonso y Juan Ignacio Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, España, 1999, p. 15.

influyente de Siebert, Peterson y Schramm ya mencionado (*Four theories of the press*), en el cual establecieron las características de los cuatro modelos de la prensa conocidos en el mundo hacia 1956: el autoritario, el libertario, el de la responsabilidad social y el soviético. Más recientemente podemos ubicar el esfuerzo conjunto de Daniel Hallin y Paolo Mancini por organizar y definir tres sistemas de medios de comunicación a principios del siglo 21 en Europa occidental y Estados Unidos: el del pluralismo polarizado, el corporativista democrático y el liberal.⁶⁶

En la actualidad, lo que nos revelan esos modelos son dos aspectos: que en los sistemas de medios de comunicación 1) prevalecen ciertos rasgos característicos propios de la cultura y de los sistemas políticos nacionales, es decir, que las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación “tienen formas distintas en los diferentes países”;⁶⁷ y 2) que al mismo tiempo comparten una serie de elementos, rutinas, hábitos y prácticas producto del “resurgimiento global de la democracia” (Schmitter), la globalización, el desarrollo y la convergencia de las nuevas tecnologías, el debilitamiento del sistema de representación tradicional y sus instituciones (lo que algunos analistas llaman *secularización*), y la norteamericanización o “modernización”

⁶⁶ Con base en cuatro variables (el desarrollo de los mercados de los *mass media*, el paralelismo político, el desarrollo del periodismo profesional y el grado y naturaleza de la intervención del Estado en el sistema de medios de comunicación), Hallin y Mancini establecen las características de los tres modelos de sistemas de medios que proponen:

Pluralismo polarizado: una élite política orientada hacia una prensa de baja circulación y centralidad de los medios electrónicos. Pluralismo político. Prensa orientada hacia los comentarios. Débil profesionalización del periodismo y autonomía limitada. El Estado tiene un importante papel como propietario y regulador de los medios. Rápida e incontrolada transición del control estatal a la producción comercial (“desregulación salvaje”). Los países con un modelo de pluralismo polarizado son: Francia, Grecia, Italia, Portugal, España

Corporativismo democrático temprano desarrollo de la libertad de prensa, de la industria periodística y elevada circulación de periódicos. De una prensa partidista se transitó hacia una prensa comercial neutral con autonomía. Fuerte profesionalización del periodismo, institucionalizado y autorregulado. Fuerte intervención del Estado pero con protección a la libertad de prensa. Fuertes medios de comunicación de servicio público. Pluralismo organizado. Fuerte estado de bienestar; importante participación del Estado en la economía. Los países con un modelo de medios de comunicación corporativista democrático son: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza.

Liberal: circulación intermedia de periódicos y un temprano desarrollo de la circulación masiva de la prensa comercial. Prensa comercial neutral orientada hacia la información. Fuerte profesionalización de un periodismo autorregulado. Predominio del mercado (con excepción de Reino Unido e Irlanda). Temprana democratización con pluralismo moderado. Liberalismo; débil estado de bienestar, sobre todo en Estados Unidos. Los países con un sistema de medios de comunicación liberal son: Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e Irlanda.

Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2004, pp. 66-75.

⁶⁷ David L. Swanson, “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Universitas, España, 1995, p. 5.

de la política y del ejercicio del poder político, sobre todo durante los procesos electorales, con base en el creciente uso y abuso de los medios de comunicación de masas.

Así, a partir de la segunda posguerra, pero sobre todo en las décadas recientes con la caída del Muro de Berlín, hemos sido testigos –por lo menos en las democracias occidentales– de una *homogeneización* de los sistemas de medios de comunicación que se expresa, sobre todo, en los contenidos. Es decir, a lo largo y ancho del planeta se han expandido y se han compartido una serie de características que “definen” la actuación de los *mass media* en la democracia y en el espacio público global. Desde luego que esa poderosa e influyente homogeneización mediática no ha sido exclusiva de las democracias avanzadas. Las distintas olas de democratización, así como la globalización, han propiciado, en mayor o menor medida, que los países en desarrollo también sean propensos a esa tendencia mundial hacia la homogeneización, aunque sus sistemas políticos exhiban distintos grados de calidad democrática. Es decir, “nuevos”, “modernos” y cada vez más compartidos patrones de comunicación política han sido incorporados a los sistemas políticos y de medios en todo el mundo.

Un primer análisis de esta tendencia mundial que ya tomaba en cuenta el papel de las empresas de comunicación se produjo entre los años sesentas y setentas. Herbert Schiller consideraba al fenómeno de la homogeneización en el sistema de medios mundial como parte de un imperialismo cultural con fines de dominación total. Según esta postura radical, compartida por muchos otros intelectuales de la época y recientes, la expansión global de las industrias mediáticas, basadas en el avance del capitalismo, principalmente estadounidense, traía como resultado la destrucción de las culturas locales y su reemplazo por una forma de cultura estandarizada dirigida hacia el consumo y la hegemonía política de Estados Unidos.

Por su marcada carga ideológica y demonizadora del capitalismo y del papel hegemónico y geopolítico de Estados Unidos en la conformación del orden mundial, con el paso del tiempo el concepto de imperialismo cultural cedió su sitio al de globalización. Aunque en un principio la globalización irrumpió principalmente en su dimensión económica (sustentada en el neoliberalismo), en realidad el proceso de globalización resulta todavía más complejo y multifacético (también implica aspectos sociales, políticos y culturales), de tal suerte que el flujo de información, de contenidos, de influencias, de conflictos, de necesidades y de soluciones no es lineal ni unilateral, sino dinámico y dialéctico; aunque es indudable (dentro de este [des]orden global) el

predominio de ciertas visiones del mundo, ideologías, intereses, valores e instituciones provenientes de naciones occidentales económicamente avanzadas como Estados Unidos, es decir, una globalización de signo occidental y, sobre todo, estadounidense. De tal manera que en la compleja sociedad contemporánea es más apropiado recurrir al concepto de globalización porque éste permite integrar el análisis de la cultura y de los sistemas de medios tomando en cuenta las fuentes de influencia externas y los procesos de cambio social, político, económico y cultural internos, para entender la transformación y la evolución de los medios de comunicación en las democracias modernas y en el espacio público global.⁶⁸

No obstante, es posible rescatar el legado y el debate crítico de Schiller a través de una tendencia mundial aún más compleja y cambiante que la idea misma de imperialismo cultural, lo que Edward Herman y Robert McChesney denominan la internacionalización de la propiedad mediática.⁶⁹ La enorme inversión en nuevas tecnologías y la competencia en el mercado internacional liberalizado, ha producido el desarrollo de corporaciones transnacionales de grupos multimedia. Con el objetivo de lograr economías de escala y de alcance⁷⁰ que les permita a las industrias culturales asumir ventajas en la integración de los mercados, los conglomerados de medios de comunicación tienden hacia la internacionalización de la producción, de sus productos culturales, de la información y de los procesos de distribución. Todo lo anterior contribuye, una vez más, a la homogeneización de estrategias, de contenidos y de prácticas profesionales. ¿Cómo entonces competir en el mundo?

Desde la década de los años ochenta ya era posible advertir una reestructuración de la industria audiovisual mundial que llegó a conformar (predominante aún en nuestros días) una tripolaridad dinámica y referencial integrada por Estados Unidos (cuya posición sigue siendo de supremacía), Europa y Japón que desde finales de los años ochenta ya concentraba el 70 por ciento del producto interno

⁶⁸ Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, "Americanization, Globalization, and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication", en *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2004, p. 27.

⁶⁹ Edward Herman y Robert McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres, Cassel, 1997.

⁷⁰ Las economías de escala son aquellas en las cuales el costo unitario de producir un bien o servicio disminuye a medida que la producción aumenta. Las economías de alcance ocurren cuando el costo de producción de varios productos es menor que la suma de los costos de producir esos mismos bienes o servicios de forma separada. Juan Carlos Miguel, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los grupos europeos*, Bosch, España, 1993, pp. 95-96.

bruto mundial.⁷¹ Esa misma tríada poseía más del 90 por ciento del mercado mundial en cuanto a producción de bienes y servicios de información.⁷² Según cifras de la Unesco, la concentración de la propiedad mediática en el seno de la tríada era la siguiente:

En 1990, de las 300 empresas más importantes de información y comunicación, 144 eran estadounidenses, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas. De las 75 principales empresas periodísticas, 39 se encontraban en Estados Unidos, 25 en Europa y 8 en Japón. De las 88 firmas de informática, 39 firmas eran estadounidenses, 19 europeas y 7 japonesas. Finalmente, de las 158 empresas fabricantes de material de comunicación, 75 se ubicaban en Estados Unidos, 36 en territorio europeo y 33 en el país del sol naciente.⁷³ La concentración de la propiedad privada no es exclusiva de México sino que se puede localizar en cualquier parte del mundo.

En el mismo periodo, América Latina (en especial México, representado por la empresa Televisa) tenía un peso comparativamente menor en el mercado internacional, aunque cada vez más importante, sobre todo a través de la exportación de telenovelas que resultaban exitosas en los nuevos mercados de Europa y Asia, principalmente. En América Latina los cuatro grupos de comunicación más importantes son el Grupo Televisa de México, O Globo de Brasil, el Grupo Cisneros de Venezuela y el grupo El Clarín de Argentina.

Ese acelerado proceso de concentración de la propiedad, de la producción, de la distribución y del consumo mediáticos es parte de una tendencia mundial que se ha dado en llamar *norteamericanización* de la política y del uso de los medios de comunicación. Desde luego, ese proceso no es exclusivo de Estados Unidos aunque es cierto que fue en ese país donde surgieron, evolucionaron y echaron raíces un conjunto de prácticas, técnicas y estrategias tendientes a conseguir el consenso de los ciudadanos, especialmente durante los procesos electorales. Es decir, muchas de las estructuras y rutinas que actualmente imperan en los sistemas de medios alrededor del mundo, y que han propiciado la homogeneización global de la comunicación política y de las campañas electorales, fueron probados y comprobados en la Unión Americana. En este sentido, “la videoesfera –asegura Régis Debray– es [estadounidense] por origen

⁷¹ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 149.

⁷² Juan Carlos Miguel, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los grupos europeos*, p. 132.

⁷³ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 149. Cfn. Juan Carlos Miguel, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los grupos europeos*, pp. 129–145.

y derecho de primogenitura. Y todos sus campeones por el planeta piensan y sienten en americano. [...] Todo operador de canal comercial, todo director de revista, todo responsable de un sondeo tiene dos patrias, la suya y Estados Unidos.”⁷⁴ Cada vez somos testigos de que la videosfera es –contrario a lo que señala Debray– cada vez más amplia e incorpora a muchos otros países, como pudiera ser al “mundo árabe” a través de la televisora Al Jazira, o a Japón en el ámbito de la caricatura, los cómics y los videojuegos.

Quienes no son partidarios de la llamada norteamericanización de la política prefieren utilizar el término *modernización*. En efecto, resulta acertada la utilización del término si consideramos que la modernidad implica, por antonomasia, *cambio* y *continuidad* en las relaciones sociales y, por lo tanto, en la comunicación política. Es decir, puede considerarse a la modernidad como un estadio más “avanzado” o superior en el devenir humano, pero ese proceso civilizador no implica la anulación de la tradición; en todo caso, la modernidad la resignifica.

Sin embargo, debemos ser cuidadosos si queremos adherirnos a la idea de modernización. Resulta problemático el planteamiento porque por definición la modernidad implica una connotación evolucionista. Es decir, la noción de cambio –tecnológico, cultural, político, económico, social– trae consigo la idea de progreso.

En el ámbito de la política y, más específico, de las campañas electorales, éstas se definen por una “combinación de características propias de los modelos en boga referentes a la modernización, con formas tradicionales más específicas de cada uno de los países, con sus respectivos contextos y sistemas políticos”.⁷⁵ En palabras de Paolo Mancini, el proceso de modernización de las sociedades occidentales “traslada definitivamente las funciones de comunicación del partido a los sistemas de los medios de comunicación de masas”.⁷⁶

Debemos reflexionar si la modernización de la comunicación política y del empleo excesivo de los *mass media*, esto es, los vínculos y estrategias comunicativas entre gobernantes y gobernados, se ha traducido en un auténtico y real “progreso” de las relaciones sociales, el nivel de vida de los individuos, el ejercicio del poder, el mejoramiento de la calidad democrática y de sus líderes, etcétera. En este momento

⁷⁴ Régis Debray, *El estado seductor*, pp. 169–170.

⁷⁵ María Belén Mendé Fernández, *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*, Trillas, México, 2003, p. 55.

⁷⁶ Paolo Mancini, “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Universitas, España, 1995, p. 167.

histórico caracterizado por la presencia preponderante de los *mass media*, ¿hasta qué grado la modernización de la comunicación política ha traído consigo retrocesos e inercias indeseables como el resurgimiento de autoritarismos y populismos mediáticos; el deterioro de principios y comportamientos democráticos; la erradicación de valores simbólicos como la confianza y la credibilidad en las instituciones y en los dirigentes; el reforzamiento de un cinismo y de una anomia sin precedentes; la presencia de escasos niveles de participación política; la usurpación por parte de otros subsistemas (incluidos los *mass media*) de funciones que tradicionalmente le correspondían a las distintas instituciones del Estado; el descrédito creciente y difícilmente reversible de la política y los profesionales de la misma, cuando sigue siendo ésta, a pesar de todo, la única capaz de resolver los conflictos y alcanzar los acuerdos necesarios en un auténtico sentido de avance democrático, de progreso?

Por todo lo anterior, son indudables las transformaciones que han ocurrido en el seno de los sistemas políticos, la cultura de medios y la comunicación política a escala mundial. “De forma fundamental, el uso de los medios de comunicación [ha transformado] la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.”⁷⁷

En el siglo 20 finisecular, México fue uno de esos países que tardía e irremediablemente tuvo que modernizar sus estrategias de comunicación política (América Latina ya había iniciado la modernización de sus procesos electorales y la comunicación política desde los años ochenta con el retorno de la democracia). Asimismo, nuestro país se sumó o se vio obligado a adherirse a la norteamericanización de la política. Desde luego que no fue plena ni absolutamente asumida. Como acertadamente señala María Belén Mendé, en América Latina (incluido México) no supone una estandarización del modelo estadounidense, sino un proceso de *adecuación*: “un estilo de campaña política que logra combinar elementos específicos de espectacularización política con un estilo más tradicional basado en las costumbres partidarias”.⁷⁸

Inmerso en un régimen autoritario centenario, gobernado durante siete décadas por un único partido, con una cultura política con profundas raíces autoritarias, la

⁷⁷ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, p. 17.

⁷⁸ María Belén Mendé Fernández, *op. cit.*, p. 12.

transformación de la comunicación política en nuestro país no puede entenderse sin la corrosión y sin la atrofia del régimen priísta; sin el debilitamiento de la estructura social corporativa que sostuvo, durante décadas, la otrora hegemonía del partido preponderante; sin la etapa de escasez económica que imposibilitó al gobierno y al PRI la aplicación de las tradicionales y exitosas políticas clientelares y de redistribución de la riqueza; sin el proceso de transición a la democracia pactada, negociada e institucionalizada; sin las reformas electorales que a regañadientes permitieron a la oposición el acceso a los medios de comunicación electrónicos; sin las ingerencias internacionales a favor de una mayor liberalización económica y política; sin las presiones del sistema de mercado que exigía más competencia entre las empresas; sin el descrédito de los grandes relatos o ideologías de la modernidad; sin las políticas neoliberales que reclamaban la no intervención del Estado en las actividades económicas y la privatización de las empresas estatales; sin la irrupción de nuevas tecnologías que dificultaban la cerrazón autoritaria y propiciaban la democratización del sistema y de la sociedad de maneras diversas; sin el irreversible proceso de globalización y sus efectos tanto positivos como negativos; sin los anhelos de cambio democrático de una sociedad intermitente y cada vez más fragmentada e individualizada; sin el cada vez más importante papel de los medios de comunicación en el proceso de cambio político, etcétera.

Así, la norteamericanización o modernización de la política está marcada por una creciente centralidad de los *mass media* en el proceso de comunicación política. Principalmente, la norteamericanización implica los siguientes aspectos que hemos intentado desglosar:

1. un modelo de información aparentemente neutral y objetivo, orientado hacia la libertad de prensa y de expresión, sin sesgos partidistas, basado en la propiedad privada de las empresas de comunicación (aunque se sabe que en Estados Unidos los medios acostumbran "tomar partido" de manera abierta y pública);

2. un ejercicio periodístico "profesional" que desconfía de los dirigentes políticos (el modelo del perro guardián). Los periodistas se erigen en censores y jueces; asumen una actitud de *vedettismo*;

3. la profesionalización y la especialización de todas las funciones y áreas de las que se ocupan los medios de comunicación;

4. la existencia de campañas electorales centradas en el uso de los medios de comunicación, principalmente la televisión, a través *spots* y debates televisivos;
5. la proliferación de competidas campañas negativas centradas en la exhibición de los defectos y puntos débiles del adversario, y en las cualidades físicas y personales propias;
6. la contratación de especialistas en *marketing* político encargados de diseñar las estrategias de campaña para gobiernos, partidos, candidatos y otras instituciones;
7. el empleo de técnicas y estrategias similares a las empleadas por el *marketing* comercial para propiciar el “consumo” de candidatos y propuestas políticas;
8. la personalización de la política;
9. la erogación de enormes recursos económicos para financiar y enfrentar las campañas que exige la democracia electoral–mediática;
- 10 el uso obligado de encuestas de opinión;
11. el establecimiento de la agenda por parte de las instituciones mediáticas; y
12. una tendencia hacia la espectacularización y la banalización de la información, la política y el ejercicio del poder.

Para algunos especialistas, todos estos elementos (de los cuales Estados Unidos fue pionero) se trata de fuerzas externas –resultado de la globalización– que son adoptados por los sistemas políticos y de medios en otras latitudes, aunado a los propios cambios internos de los países. Es decir, dicha homogeneización es consecuencia tanto de factores endógenos (la influencia del modelo mediático–electoral estadounidense) como de transformaciones internas en un mundo que comparte nuevas tecnologías, mercados, informaciones y problemas.

Como es posible deducir, este modelo “norteamericanizado” de comunicación política está estrechamente vinculado con la concepción liberal–minimalista de la democracia, es decir, aquella basada en los procesos electorales, la competencia entre élites y la participación del ciudadano sólo a través del sufragio.

Antes de pasar a describir los elementos integrantes de la norteamericanización de la política y de los medios de comunicación en las democracias contemporáneas, es importante aclarar que la modernización de la política rompió con algunas de las formas tradicionales de hacer política, como el uso de la prensa partidaria, la movilización social a través de los grandes partidos de masas, la presencia física de los candidatos mediante mítines multitudinarios, la distribución de propaganda partidaria

a través de hojas volantes o panfletos, etcétera. Sin embargo, la modernización de las campañas electorales no ha erradicado estas formas tradicionales de hacer política, aunque es indudable que cada vez más ceden su lugar al empleo de los grandes medios de comunicación de masas. No obstante, y como parte del desgaste mediático, social, político y económico que se produce durante los procesos electorales, en ocasiones los dirigentes se ven obligados a recurrir a las formas tradicionales de hacer política como estrategias paralelas al uso intensivo de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión.

En países como México (también ocurre en las democracias más avanzadas), los candidatos acuden a grandes manifestaciones como una forma de establecer vínculos más estrechos con sus posibles votantes, o incluso como una estrategia para exhibir el músculo político, el arrastre y el alcance popular del candidato y su partido o coalición. Nos enfrentamos a estrategias tradicionales y modernas de comunicación política. Prácticamente ningún candidato (ni siquiera quien busca un escaño en el Congreso) puede abstenerse de realizar una gran manifestación como cierre de campaña en una gran plaza pública o en un estadio. No obstante, muchos de estos mítines–espectáculos parecen estar hechos para la televisión. Prácticamente al día siguiente de celebrado el acto multitudinario, las imágenes y los discursos de esos eventos masivos serán utilizadas para producir *spots* de veinte o treinta segundos en donde se “compruebe” la popularidad y el carisma del candidato. O bien, servirán a la perfección para “ilustrar” las notas y los reportajes de los noticieros de televisión correspondientes. En todo caso, se trata de auténticos mítines–puestas en escena similares a los apoteósicos “circos romanos” hollywoodenses: con discursos emotivos, aclamaciones, exaltaciones, música, representaciones, escenografías y, como colofón, el otorgamiento popular de la investidura.

No obstante, los políticos saben que los mítines masivos son una manifestación de poder con enormes e intensos efectos psicológicos. Además de las encuestas de opinión, los dirigentes requieren de otros recursos que pongan a prueba y evidencien la popularidad y la fuerza de su carisma. Los mítines encierran energías misteriosas. Los candidatos y las multitudes sufren en ellos transformaciones reales. Es difícil que ambos –las masas y los políticos– no se emocionen ante las complejas estructuras y andamiajes de los mítines (desde luego que también existen personas que se aburren terriblemente en ellos, o que sólo acuden para disfrutar de la verbena popular que casi

nunca falta, o para beneficiarse de las rifas o de los obsequios clientelares de los partidos).

La música, las banderolas, la escenografía, la uniformidad colectiva que se apodera del espacio, los discursos para “calentar” a los congregados son el preámbulo y el contenido que hacen tolerable la espera para poder apreciar al invitado especial. De tal manera que el arribo, la irrupción del líder siempre viene acompañada de una – no pocas veces– auténtica aclamación. Los políticos profesionales no sólo poseen la capacidad de la oratoria, la improvisación y la simulación, sino también de la exaltación, la emoción y la idolatría. Si es verdad (como aseguran muchos analistas de la comunicación política) que los *spots* televisivos apelan a las emociones más básicas del ser humano, en los grandes mítines las emociones más intensas se hallan a flor de piel. Escuchar los discursos, las entonaciones de la voz; observar los ademanes, las intensidades corporales son una auténtica demostración de poder y no se comparan en nada con los *spots* más aguerridos. Quienes hablan de emociones en los *spots*, nunca han acudido a una manifestación.

Es por ello que la política agresiva –que siempre ha existido y que aún prevalece en las campañas electorales modernas– posee tanto atractivo entre los votantes, unos más informados que otros, unos más cultos que otros. Por otra parte, en las democracias mediáticas el conflicto, la pelea y la discrepancia venden más que las argumentaciones o las posiciones ecuanímes. Las agresiones y ataques personales entre políticos pueden ser deplorables, lamentables, poco civilizados; pero son toques de guerra (ficticios, contruidos) que los partidarios de cada candidato pueden llegar a disfrutar y a exigir. Sin embargo, aunque necesarias para el afianzamiento de los políticos, estas formas tradicionales de hacer política ceden cada vez más su sitio al intensivo uso y abuso de los medios de comunicación.

En ocasiones el problema de la norteamericanización de la política no consiste en adoptar técnicas, prácticas o estrategias surgidas y desarrolladas en Estados Unidos, sino en su aplicabilidad “a ciegas” sin considerar las condiciones específicas de cada contexto nacional y, peor aún, sin contemplar los contrapesos legales que sí existen en la Unión Americana, y que en países como México la actuación de los medios de comunicación y de los dirigentes a través de ellos incurren en obvios excesos.

A continuación describiré las formas que adopta la norteamericanización y/o modernización de la política. Estos elementos definen la actuación y la centralidad de

los medios de comunicación en las democracias modernas, siempre en relación estrecha con la cultura de medios y el sistema político imperante.

Campañas electorales mediáticas

Las elecciones son el momento más álgido y –como decía Schumpeter– “el eje” del sistema democrático. En principio, sin procesos electorales no existe democracia como forma de gobierno; aunque como ya advertimos en el capítulo anterior, las elecciones son el fundamento básico, esencial pero no suficiente para considerar a la democracia en un sentido amplio. Lo anterior es así porque la llamada “democracia electoral” – restringida a ese adjetivo– se limita a una concepción minimalista de la democracia moderna, aquella que contempla la competencia entre élites y la participación de la ciudadanía sólo a través del sufragio.

La concepción de la “democracia electoral” ha propiciado que el empleo de los medios de comunicación, especial y naturalmente intenso durante las campañas, se haya adaptado de manera muy rápida y sencilla a la competencia entre partidos y, sobre todo, entre candidatos. Lo que ha traído consigo la modernización de la política es que ésta ya no puede entenderse sin el concurso de los medios de comunicación de masas.⁷⁹ Como acertadamente señala Belamino Ramírez, cada vez más “los medios de comunicación se han politizado y la política se ha mediatizado”.⁸⁰ Esa es la característica fundamental de las democracias en la actualidad. La conjunción entre sufragio universal y la emergencia de la televisión como el principal vehículo de información y de comunicación política define la esencia de las democracias mediáticas. En palabras de Alejandro Muñoz-Alonso, “los medios de comunicación de masas se han convertido en el factor más importante de la vida política, porque ésta se hace y transita en ellos y por ellos. Nada políticamente importante existe si no es a través de los medios. La vida política es en la actualidad, más que en ningún otro momento anterior, comunicación política, y sin un conocimiento suficiente de los

⁷⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México, 2001, p. 54.

⁸⁰ Belamino Ramírez, citado por Frank Priess, “La modernización de la política”, en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, México, 2000, p. 45.

procesos comunicativos se nos escapará inevitablemente su entraña, el pulso político de cada día y de cada circunstancia”.⁸¹

Con mayor o menor beligerancia, en las democracias modernas los medios de comunicación de masas son el principal espacio de discusión, de confrontación política y la arena donde se inician, se intensifican y se dirimen las luchas por el poder político. Desde luego que los medios no son el único espacio y/o arena, también se encuentra el parlamento y la plaza pública; pero éstos ceden cada vez más a la penetración de los *mass media* o se encuentran francamente subordinados a ellos. Por ejemplo, cuando una acción espectacular busca llamar la atención de los medios de comunicación; o cuando una cámara, un micrófono o una grabadora se nos planta enfrente y, entonces, se actúa y dramatiza en consecuencia, de manera que no lo haríamos condiciones distintas.

¿A qué circunstancias obedece lo anterior? En primer lugar, es a través de los medios de comunicación como los ciudadanos se informan y se enteran de lo que acaece en la realidad: de los temas, personalidades y acontecimientos que ocurren. Son la principal fuente de información política para amplios sectores de la población. Los estudios comparativos de sistemas de medios en países revelan porcentajes diversos en la preferencia ciudadana para seleccionar sus fuentes de información. En naciones como Reino Unido, Alemania o España, por ejemplo, los periódicos tienen una presencia importante en sus respectivas sociedades; sin embargo, aún en esos países donde existe una larga tradición de lectores, éstos tienden cada vez más a disminuir.⁸² Esos mismos análisis comparativos arrojan una tendencia mundial: la televisión es el vehículo a través del cual se informan más número de personas.

En México, por ejemplo, el 95.5 por ciento de la población observa la televisión, contra un 87.3 por ciento que escucha la radio y apenas un 16.1 por ciento que lee algún periódico. Existen razones culturales y de acceso económico que explican las cifras y tendencias anteriores. En el caso de la televisión, los noticiarios son el “género” o consumo predilecto de los mexicanos, en un 49.5 por ciento,⁸³ por encima de las

⁸¹ Alejandro Muñoz-Alonso, “La democracia mediática”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, España, 1999, pp. 17 y 18.

⁸² Richard Gunther y Anthony Mughan, “The Political Impact of the Media: A Reassessment”, en Richard Gunther y Anthony Mughan, *op. cit.*, p. 418.

⁸³ A menudo los especialistas en *marketing* político aseguran que a la mayoría de la gente no le gusta la política o les aburre. (Roberto Izurieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta, *op. cit.*, p. 20.) Al menos en México, al 49.5 por ciento de los ciudadanos que ven televisión les gustan los

telenovelas (39.2 por ciento), las películas nacionales (24.4 por ciento) y los deportes (24.3 por ciento). En cuanto a la radio, el 48.6 por ciento de los mexicanos gusta de escuchar los noticiarios; sin embargo, en ese medio el consumo cultural preferido sigue siendo la música con un arrollador 87 por ciento. Es decir, por razones económicas o por la existencia de un duopolio, etcétera, en México la televisión es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación más importante, el más utilizado y a través del cual reciben más información política los ciudadanos.⁸⁴

También sabemos que, al menos en México, la televisión privada no es el medio de comunicación que socializa la información de más calidad, pero no por eso deja de ser el que tiene el papel más importante en la comunicación política y en los procesos electorales. Sin embargo, esa preeminencia de la televisión no quiere decir que los demás medios queden relegados u opacados. En el sistema de medios todos juegan en conjunto. Se retroalimentan y se “citan” mutuamente. En sus aspectos y efectos más enclaustradores, Pierre Bourdieu llamó a lo anterior la “circulación circular de la información”.⁸⁵

Lo anterior ha propiciado que en muchos países la televisión sea también el medio de comunicación más requerido por los gobiernos, los partidos y los candidatos para acceder a las masas. A pesar de las múltiples denuncias que podamos hacer a esa tendencia mundial, existe en lo anterior un principio y un silogismo democrático, frecuentemente retomado por los políticos, los partidos y los gobiernos para “justificar” el empleo de la televisión como principal aparato intermediario en la comunicación política. Por definición, la democracia es el gobierno de las mayorías. *Ergo*, los políticos y los dirigentes utilizan la televisión (que es el vehículo comunicativo más popular) para propagar sus propuestas, sus proyectos, sus logros, sus plataformas programáticas, sus planteamientos ideológicos. ¿Quién en su sano juicio político y pragmático desaprovecharía la capacidad de difusión, de masificación de la televisión? Son escasos los casos de políticos que deciden –por estrategia, por falta de recursos o por convicción– no encorsetarse a las reglas e imposiciones de la comunicación mediática.

noticiarios y, posiblemente, la política. La encuesta anual de consumo de medios del periódico *Reforma* arroja cifras y tendencias similares a los resultados del Conaculta.

⁸⁴ *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2004.

⁸⁵ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 30.

En este momento cabe rescatar el planteamiento de Dominique Wolton quien ha elaborado su propia defensa y elogio de la televisión. Considera a este medio de comunicación esencial para la democracia de masas. "La televisión generalista (masiva) es, por otra parte, la única actividad que, junto a las elecciones, reúne tanta participación colectiva."⁸⁶ Para el autor francés la televisión privilegia al gran público y ha contribuido al ideal democrático al convertirse en la principal herramienta para que la inmensa mayoría de los ciudadanos puedan acceder a la información, la cultura y la diversión.⁸⁷ Es por ello que el especialista francés no duda en afirmar que la comunicación "no es la perversión de la democracia, sino más bien la condición para su funcionamiento".

Aún los políticos más críticos a la televisión se ven en la necesidad de alinearse a las reglas de la democracia mediática y a las condiciones que imponen los dueños de la radiodifusión comercial; sobre todo en países como México, donde la legislación electoral antes de la reforma constitucional de 2007 no ofrecía mayores restricciones a la contienda electoral en medios electrónicos, más allá de no excederse en los topes presupuestales de campaña o que los espacios no sean contratados por particulares.

Sin embargo, el excesivo uso y abuso de la televisión, con base no en ideas sino en la personalización (no sólo del candidato sino de los problemas a resolver), la trivialización, la banalización de la información, la espectacularización de la política y la simplificación de las propuestas y de los mensajes políticos, convierten al medio de comunicación de masas más socorrido, más popular, más "democrático" en una fuente despolitizante, fragmentadora de la realidad y simplificadora de los problemas, las posibles soluciones y los procesos políticos y sociales. La supuesta función democratizadora de la televisión (por alcanzar a un número mayor de ciudadanos), por el uso que se les ha dado principalmente en los procesos electorales, se erige más en un medio enajenante, abrumador y desinformador que en un instrumento a través del cual generar y reproducir ciudadanía y cultura política democrática. La televisión puede ser el medio más popular, pero no siempre es el que contribuye de mejor manera a democratizar a la sociedad.

En segundo lugar, los llamados partidos de masas han perdido la capacidad de convocatoria que los definió en otros tiempos. Antes de que se transformaran en

⁸⁶ Dominique Wolton, *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, España, 2000, p. 79.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 83.

partidos pragmáticos, *catch-all* y mediáticos, estas organizaciones políticas cumplían una importante función de información y, ciertamente, de adoctrinamiento ideológico de las masas a través de la prensa partidaria, los panfletos, las hojas volante y los mítines multitudinarios. En la sociedad de masas los partidos eran esencialmente ideológicos y ofrecían soluciones ideológicas a los problemas de la sociedad. La crisis de los partidos –de derecha y de izquierda– y de otras instituciones tradicionales del Estado (iglesias, familia, sindicatos), de los grandes relatos de la modernidad, de la política y, en general, de todo el sistema de representación política y social, propició que los partidos dejaran de ser la fuente primordial y “confiable” de información política para los ciudadanos. Ese sitio ha sido ocupado, sin duda, por los grandes medios de comunicación de masas.

En tercer lugar, ante la evidencia de esa crisis del sistema de representación y ante la prevalencia de los problemas, las necesidades y las nuevas exigencias colectivas, en las democracias modernas (sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial) la población comenzó a asumir actitudes más pragmáticas y menos ideológicas, más cambiantes y menos leales. Si antes los ciudadanos votaban por un partido con trayectoria histórica, por una ideología, por una convicción, por lealtad; ahora los electores deciden menos en función de grandes abstracciones ideológicas y más en el sentido de un beneficio cercano a sus intereses: obtener un empleo, mejorar los ingresos, obtener una beca, pagar menos impuestos o lograr exenciones, facilitar el traslado al trabajo a través de un mejor y más eficiente transporte público, etcétera.

Aunque lo anterior no es un fenómeno nuevo ni reciente (como comprobaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en su estudio *El pueblo elige* de 1944), ahora los ciudadanos tienen cada vez más una actitud y una conducta políticas más cambiante, voluble, volátil, indefinida o indecisa, en suma, más pragmática y económica (de beneficio propio). Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llamaron a estos ciudadanos “mutantes”. Otros especialistas en *marketing* político los califican como votantes *switcher* o indecisos.⁸⁸ Lo cierto es que las campañas electorales y las estrategias de *marketing* y de comunicación política se dirigen cada vez más hacia esos electores indecisos quienes, con el paso del tiempo y la crisis de la política, han aminorado su lealtad partidaria. Bajo esta lógica, las estrategias de comunicación política tradicionales resultan insuficientes, inoperantes o francamente desprestigiadas para alcanzar el consenso democrático y atraer los votos de esos electores volátiles.

⁸⁸ Gabriel González Molina, *op. cit.*, p. 38.

Algunos especialistas afirman que los votantes se alejan cada vez más de las posturas radicales de los partidos, tanto de izquierda como de derecha. Contraria a esta postura, en algunos países de Europa como Austria o Francia los partidos que defienden ideas y políticas de extrema derecha (como la contención de los flujos migratorios) han incrementado su apoyo en las comicios. Aunque no necesariamente han accedido al poder, sí han logrado fortalecer su presencia en espacios como el parlamento. En México ocurre un proceso inverso: en las más recientes elecciones federales (1994, 2000 y 2006), cuando el principal partido de izquierda (PRD) asume posturas radicales (como apoyar el movimiento neozapatista de Chiapas y a su líder visible, el *Subcomandante Marcos*), ha perdido electores; en cambio, cuando plantea propuestas generales, ambiguas y, sobre todo, moderadas, los votos y las preferencias electorales aumentan considerablemente. Desde luego que en cada caso intervienen muchos otros factores que explican de mejor manera el comportamiento electoral de los ciudadanos y no lo simplifican de la manera como lo hemos hecho. Lo que he querido resaltar es que el alejamiento o acercamiento a las posturas extremas del espectro ideológico depende de los contextos nacionales y de las coyunturas políticas.

Sin embargo, sí es posible plantear que los ciudadanos han diluido sus posturas ideológicas con base en una racionalidad de beneficio propio. Aunque es indudable que se trata de una actitud individualista, no podemos realizar un señalamiento acríptico y elitista hacia los votantes y calificarlos como egoístas o ajenos al bien común.

Todo lo anterior también ha transformado las formas y los estilos de hacer campañas electorales, así como la manera en que los ciudadanos se comportan ante la política y el modo como reciben los mensajes. Con la intención de acceder al mayor número de votantes, los candidatos –asesorados por los especialistas en *marketing* político– no sólo utilizan la televisión sino que a través de ella simplifican sus mensajes, es decir, los emiten de tal manera que sean fácil y sencillamente asimilados por las mayorías.

La simplificación en la que incurren los políticos contemporáneos tampoco es un fenómeno reciente ni exclusivo de las democracias modernas. En su libro *Mi lucha*, Hitler ya había advertido que la única manera efectiva de llegar a las masas era a través de un mensaje simple, sencillo, dirigido al sentimiento y no a la razón (tal y como lo hacían con maestría las organizaciones marxistas); en comparación con la grandilocuencia verbal de los intelectuales o algunos lidercillos. “La propaganda siempre deberá dirigirse a la masa. [...] Toda acción de propaganda tiene que ser

necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada.”⁸⁹

La sencillez del lenguaje también es una característica del periodismo. Pero mientras éste busca la sencillez para que la sociedad entre en conocimiento de los fenómenos de la realidad; en las campañas electorales la simplificación de los mensajes, de las ideas, de las propuestas produce *ocultamientos*, sesgos, trivializaciones, estereotipos y caricaturizaciones de la realidad, compleja por antonomasia. De tal manera que existe una diferencia notable entre hacer sencillo y simple algún aspecto de la realidad para entenderlo, o para extraviarnos intencionalmente en él.

Los tres factores mencionados (los *mass media* como la principal fuente de información, la crisis del sistema de representación política y la transformación de los ciudadanos hacia actitudes y posturas políticas más volátiles y económicas), sumados a la ausencia de una sociedad civil menos pasiva, han propiciado que los medios de comunicación de masas asuman en la sociedad y en los sistemas políticos contemporáneos un rol determinante en la legitimidad de la democracia y la configuración del consenso político.

Lo que es importante destacar es el círculo vicioso que envuelve la relación del sistema político con los medios de comunicación. Mientras ocurre de manera inocultable el deterioro de los partidos, los parlamentos y la política en general, los *mass media* propician, promueven, participan activamente para que la crisis del sistema de representación profundice aún más sus raíces. Es decir, la descomposición institucional, moral y de los objetivos de los órganos tradicionales del Estado con frecuencia queda magnificada por la acción que desempeñan los medios de comunicación y los periodistas. No sólo se trata de una función de denuncia –hasta cierto punto legítima– ante el sistema político en su conjunto y sus dirigentes. Lo que contribuye a reforzar el deterioro de la política y de las instituciones son las acciones directas y las omisiones de las empresas de comunicación. Entre otras, las acciones directas serían aquellas destinadas a chantajear al Estado, a la élite política y a los organismos públicos para obtener beneficios. Por ejemplo, se pueden mencionar las presiones y los cabildeos para aprobar legislaciones que les permitan a los dueños de los *mass media* obtener beneficios a largo plazo a cambio de apoyo político; el regateo del cumplimiento de la ley; la búsqueda de evasión de impuestos, etcétera. Entre las omisiones, se pueden destacar las más obvias: los medios de comunicación no son

⁸⁹ Adolfo Hitler, *Mi lucha*, Solar, Colombia, sin año, p. 141.

capaces de asumir una actitud autocrítica, ni tampoco de señalar los abusos de otros actores –desde políticos hasta empresarios– con quienes han establecido acuerdos inconfesables.

Así, por momentos en las democracias modernas y mediáticas pueden imaginarse e idearse escenarios (que colindan peligrosamente con el autoritarismo) según los cuales, para regenerar en algo el sistema de representación política y reencauzar los objetivos básicos de las instituciones, es necesario acotar el poder y la influencia de los medios de comunicación. Las acciones emprendidas por el presidente venezolano Hugo Chávez, de negarle la renovación de la concesión a la televisora más antigua de aquel país, RCTV de Caracas (televisora que abiertamente apoyó el fallido golpe de Estado en contra de Chávez en 2002), y en su lugar poner en funcionamiento una estación de televisión de “servicio público”, exhibe el tipo de políticas y acciones decisivas y radicales que los gobernantes se ven obligados a realizar para que –desde luego– sus objetivos políticos prevalezcan, pero también para contener la incisiva presión en ámbitos que no les corresponde a los medios de comunicación. En ciertas sociedades, como la venezolana, pareciera que sólo a través de medidas “autoritarias” (ya que fue una decisión soberana y legal no renovar la concesión) es posible aminorar la injerencia política de las empresas de comunicación.

No son pocos los especialistas quienes aseguran que en este encumbramiento y ubicuidad de los *mass media*, éstos moldean cada vez más las preferencias políticas de los ciudadanos y se han convertido en actores, en protagonistas –en lugar de intermediarios o mediadores– e, incluso, en detentadores del poder. Autores como Lance Bennett sugieren que incluso los medios de comunicación resultan más efectivos para precipitar cambios de régimen que para construir instituciones estables.⁹⁰

Las elecciones es el proceso en el cual los medios de comunicación, en especial la televisión, asumen una actuación central en la configuración de preferencias y consensos políticos. ¿Qué características asumen la comunicación política, las campañas electorales, la política y la información en la televisión?

Ya hemos mencionado que los políticos tienden a simplificar sus mensajes y la realidad para acceder al mayor número posible de votantes. Al mismo tiempo, los candidatos y sus persuasores procuran estructurar la campaña con base en temas y propuestas alejadas de los polos radicales del espectro ideológico. En la actualidad es casi un pecado y un error político adherirse voluntariamente a la derecha o a la

⁹⁰ W. Lance Bennett, citado por Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, p. 54.

izquierda. Esas categorías sirven, más bien, para desacreditar, para señalar, para estigmatizar a los contrincantes. Las grandes posiciones ideológicas no han logrado sacudirse ese maniqueísmo; al contrario, resulta sumamente útil a la hora de cobrar costos y facturas mediáticas. Se puede ser de centro, de centro–izquierda o de centro–derecha; pero de ninguna manera ubicarse en los extremos. ¿Acaso la democracia no parece estar hecha para los extremistas de ningún tipo; o bien, dentro de las lógicas de la democracia mediática sí existe esa posibilidad?

Pareciera que en las democracias contemporáneas sólo puede haber cabida para los proyectos moderados, ecuánimes y centristas. En ellas funciona la metáfora del reloj de arena: por inercia el arena sólo puede pasar por el centro del reloj; y si se está más al centro, se pasa primero; el grano de arena más alejado del centro es un radical o un reaccionario recalitrantes; al final, todos los grados de arena son iguales y terminan pasando por el centro. Lo mismo ocurre en las campañas electorales modernas: hay que estar en el centro, con mensajes que le gusten a la mayoría de los ciudadanos, a esos votantes inaprensibles. Algunos partidos han comenzado a incluir en sus siglas la palabra “centro”.⁹¹ Esta es la razón por la cual los partidos y los candidatos tienden a la homogeneización de mensajes y propuestas. En Estados Unidos, el país de la política y las posturas “centristas” (yo diría que son de una derecha ampliamente compartida), las campañas entre demócratas y republicanos apenas se diferencian por matices. En suma, en la mayoría de las campañas, las propuestas de los candidatos no se diferencian unas de otras en gran medida.

En este juego de espejos llegan a manifestarse contradicciones fenomenales. Víctimas del oportunismo, el pragmatismo y la ambición por el poder, los políticos buscan ganar las elecciones con las propuestas del contrincante, un fenómeno pocas veces visto en la historia de la democracia. Aunque resulta un fenómeno más complejo, cada vez es más común observar –como en las recientes elecciones en México (2006) o Francia (2007)– que la izquierda invade los terrenos de la derecha y viceversa. Se llega al grado de declarar públicamente, como ocurrió con Felipe Calderón en México – identificado como un político conservador y de derecha–, que rebasaría a su cercanísimo competidor, Andrés Manuel López Obrador, por la izquierda, es decir, a través de políticas y programas económicos de corte social. Un error si se considera

⁹¹ Para la elección del 2000 en México, se registró el Partido del Centro Democrático cuyo candidato a la Presidencia, Manuel Camacho Solís, ha cambiado de partido en dos ocasiones. En esa misma oportunidad perdió el registro.

que no fueron de izquierda quienes votaron por Calderón. El centrismo electoral y discursivo, acompañado de una presencia constante en los medios de comunicación, produce auténticos nudos gordianos: campañas competidas, conflictos y contradicciones.

Pero no basta con estar en el centro del espectro ideológico. Los consultores de imagen y los especialistas en *marketing* político recomiendan a sus clientes (los políticos) poseer un elemento que los distinga de los demás candidatos. También sugieren que la campaña se conduzca con base en un eje central del cual, de preferencia, no hay que moverse. Como se puede deducir, estos consultores llegan a *encorsetar* a los políticos, restándoles autenticidad y capacidades propias. Pero es cierto que las campañas electorales suelen conducirse en torno a unos cuantos temas centrales que pueden corresponder a la realidad, o a la agenda de los políticos o de los medios de comunicación.

Según Dick Morris, el gurú estadounidense de los *spindoctor*, “la clave para ganar cualquier elección es tener un mensaje positivo que establezca distancia con el de su opositor”.⁹² En las campañas modernas el candidato debe abocarse a *comunicar* y a lograr ser escuchado; el político es el mensaje. Para los publicistas políticos (y posiblemente tienen razón), el trabajo de cualquier gobernante es *comunicar*. Un intelectual francés como Régis Debray, detractor de los especialistas en *marketing* político, estaría de acuerdo con la idea de que los hombres de Estado comunican o, como él prefiere, *transmiten*; como se puede corroborar de una de sus atractivas anotaciones:

En todo escriba [...] hay un hombre de Estado. En todo Príncipe, y por la misma razón, hay un hombre de signos. A la función necesariamente política del productor de símbolos, responde la función necesariamente simbólica del responsable político. Cualquiera que transmita signos se ocupa de gobernar; cualquiera que gobierne se ocupa de transmitir.⁹³

Para el consultor Roberto Izurieta la comunicación de los políticos debe ser informada (y para ello se emplean grupos focales y se levantan sondeos de opinión).

⁹² Dick Morris, citado por Roberto Izurieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta, *op. cit.*, p. 33.

⁹³ Régis Debray, *El estado seductor*, pp. 11–12.

Sin embargo, aclara que el mensaje debe ser claro, breve y positivo... de no más de diez segundos, y repetirlo una y otra vez.⁹⁴ "Se debe ser positivo porque son estos mensajes, y no los negativos, los que fomentan el favor y el apoyo hacia un líder, e incrementan su intención de voto."

El mensaje debe ser corto –reitera el especialista–, no enfocar varios temas al mismo tiempo y no ser emitido de manera rápida (no sé por qué, pero cuando un político sabe que tiene sólo unos pocos segundos para hablar, tiene la tendencia a hablar más rápido y alzar la voz, como si eso fuera equivalente a hablar menos). Ser breve es difícil, pero es la única forma de ser escuchados, si acaso lo logramos.⁹⁵

Sound bites (literalmente, mordidas sonoras) es el nombre que reciben esos mensajes breves, concisos, "comprimidos"⁹⁶ que pronuncian los políticos y retoman los medios de comunicación para reproducirlos.⁹⁷ Son fragmentos de discursos y, no pocas veces para los medios y los periodistas en sus coberturas, "discursos" en sí mismos. No son un *slogan* sino un aguijón, un anzuelo con carnada, un "embuste". Son ramilletes de palabras; son frases, expresiones, locuciones. Como el átomo –y esa es la mejor comparación–, el *sound bite* es la partícula más pequeña de la comunicación política. Su contenido lacónico los vuelve simplificadores y reduccionistas de la realidad, del debate público. Son breves no para ganar tiempo sino para que los candidatos logren ser escuchados: buscan llamar la atención y propagar mensajes efectivos a los electores. Intentan ser enunciados –aunque no siempre lo consiguen– contundentes, espectaculares, geniales, llamativos, incendiarios, escandalizadores, esperanzadores.

"*Sound bite* fue un término originalmente usado en la radio pero cada vez más se emplea en la televisión; describe un segmento dentro de las noticias en las cuales la voz o la imagen de un político, y otras fuentes de información, son escuchadas u

⁹⁴ Joseph Goebbels, el ministro de propaganda de la Alemania Nazi, ya había advertido que los mensajes de propaganda debían repetirse una y otra vez: "una mentira repetida mil veces se vuelve verdad".

⁹⁵ Roberto Izurieta, "Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes", en David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta, *op. cit.*, p. 24.

⁹⁶ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, p. 83.

⁹⁷ Un breve estudio sobre el *sound bite* puede consultarse en Daniel C. Hallin, "Sound Bite News. Television Coverage of Elections", en Shanto Iyengar y Richard Reeves, *Do the media govern?*, Sage, 1997, pp. 57-65.

oídas.”⁹⁸ Según Thomas Patterson, para 1968 en Estados Unidos (cuando comenzaron a popularizarse) los *sound bites* eran de 42 segundos; para 1992 la cobertura informativa en la televisión los redujo a menos de diez segundos.⁹⁹ En la Unión Americana los *sound bites* son todavía más breves que en Inglaterra, por ejemplo.¹⁰⁰ El nuevo estilo político transitó de los discursos en torno a temas, hacia el desarrollo de frases concisas bien preparadas. Según Jonathan Yardley, la cultura del *sound bite* en la televisión y la prensa disminuye las oportunidades de que exista una cobertura sustancial sobre los temas.¹⁰¹

Los especialistas en *marketing* político entrenan a los candidatos a pronunciar *sound bites*, y los dirigentes aprenden a hablar y a proveer cuotas de *sound bites* como una cualidad del liderazgo político. Pueden ser desde sentencias serias hasta gracejadas. Tampoco es un fenómeno nuevo. Los grandes hombres políticos, los estadistas (y por supuesto los científicos, los filósofos, los literatos, etcétera) siempre han pronunciado “*sound bites*” célebres, universales, imperecederos. Pero a diferencia del *conocimiento condensado* de los grandes aforismos de la humanidad, los *sound bites* de la democracia mediática y de las campañas electorales modernas son una estrategia o, mejor dicho, una estratagema para adaptar el discurso público hacia *sound bites*.

Los mensajes positivos (esperanzadores) no son impedimento ni contradicen la implementación de campañas negativas por parte de partidos, candidatos y especialistas en *marketing* político. Un rasgo distintivo y característico de las campañas electorales en Estados Unidos –contagiado al resto de los países– es su carácter negativo, es decir, acusar los defectos, destruir las propuestas y lanzar ataques al contrincante. Para lograrlo se recurre al miedo, la sátira, la comparación o la ineficacia del opositor.¹⁰² Consultores de comunicación política reconocen sin ambages que “se ha convertido en algo vital dentro de las campañas el que no sólo se presenten todas las razones por las que la gente debería votar por uno, sino que también existe la

⁹⁸ Hoyt Purvis, *Media, Politics and Government*, Harcourt College Publishers, Estados Unidos, 2001, pp. 64-65.

⁹⁹ Thomas Petterson, citado por Sandra Moog y Jeffrey Sluyter-Beltrao, “The Transformation of Political Communication?”, en Barrie Axford y Richard Huggins (eds.), *New Media and Politics*, Sage, 2001, p. 41.

¹⁰⁰ Doris Graber, *Media Power in Politics*, CQ Press, Washington, 2000, p. 210.

¹⁰¹ Jonathan Yardley, citado por Hoyt Purvis, *Media, Politics and Government*, Harcourt College Publishers, Estados Unidos, 2001, p. 104.

¹⁰² Teresa Sádaba Garraza, “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003, p. 175.

obligación de presentar las razones por las que no deben votar por la oposición".¹⁰³ No es extraño observar campañas dirigidas exclusivamente a desprestigiar al contendiente, o bien, que la estrategia de ataque al adversario se convierta en una parte esencial en cualquier momento de la campaña. Lo anterior tiene que ver con la personalización de la política: las agresiones pueden dirigirse hacia las propuestas y proyectos específicos, hacia la carrera o el desempeño profesional, pero sobre todo hacia los rasgos personales de los candidatos. Adicionalmente, la prioridad de conquistar el voto de los electores indecisos o indiferentes "exaspera la lógica del duelo e induce fácilmente a los protagonistas, o a algunos de ellos, a la satanización del adversario: si no logro convencer al elector indeciso a votar por mí, al menos como mal menor, trataré de inducirlo a votar contra el otro, presentándolo como el mal mayor".¹⁰⁴

Las democracias modernas están llenas de campañas negativas. Tampoco es un fenómeno nuevo (desde tiempos inmemoriales los políticos siempre se han atacado entre sí para obtener ventajas) pero es indudable que las agresiones y descalificaciones entre candidatos son ampliamente difundidas por los medios de comunicación los cuales visibilizan, exhiben, ponen en público la esencia conflictiva de la política y de la lucha por el poder.

De alguna manera es natural que ocurra. Por lo menos existe un aspecto positivo en las campañas negativas: cuando se denuncian los abusos o arbitrariedades de algún político. Sería absurdo –e ilegal– no hacerlo bajo el pretexto de una conveniencia "civilidad política". El problema no radica en la denuncia de irregularidades sino en la falta de pruebas que demuestren la acusación. Precisamente la tendencia de las campañas negativas es hacia el reforzamiento del conflicto, de la acusación efectiva pero sin pruebas, en encender la mecha de escándalo y en el golpeteo político. Los *mass media* son especialmente sensibles y propensos a "subirse al ring" y acompañar a los candidatos en el fuego cruzado de insultos, reprobaciones, recriminaciones y embestidas. Son jornadas enteras las que se pierden en una campaña negativa y en los medios de comunicación, los cuales prefieren darle cobertura a la

¹⁰³ Patrick Devlin, "Comerciales de campaña" en Patrick Devlin, *Persuasión política en las campañas presidenciales*, Limusa, México, 1992, p. 207.

¹⁰⁴ Michelangelo Bovero, "Elecciones controvertidas, signo de los tiempos", *Foreign Affairs en Español*, enero-marzo de 2007. Disponible en www.foreignaffairs-esp.org. Consultado en marzo de 2007.

reyerta que a la solución de los problemas sociales. Es obvio que la pelea y el escándalo venden, son redituables.

La estrategia de las campañas negativas consiste en minar y poner en duda –a los ojos de los electores– los valores y recursos simbólicos de poder como el prestigio, la honorabilidad, la credibilidad, la eficiencia, entre otros. Las acusaciones ponen a prueba la moral política de los ciudadanos y su capacidad de indignación que, como sabemos, varía de una sociedad a otra. Es una táctica y no una vocación desinteresada porque las revelaciones, los descréditos buscan dar en el blanco y ser golpes contundentes, previamente meditados, manipulados y tergiversados, que responden a tiempos políticos medidos con precisión quirúrgica. Muchos escándalos se dan a conocer en momentos específicos de la campaña, casi siempre en las últimas semanas, de tal manera que el efecto resulte irreversible. En las campañas negativas se busca el lado débil, el talón de Aquiles del adversario. Desde luego que los embates son de ida y vuelta; como fichas de dominó, un ataque lleva a otro y así sucesivamente; de donde resultan afectados no sólo los candidatos sino, sobre todo, el sistema político, la democracia, las instituciones y la propia sociedad que puede ver reducido su deseo de participación política a través de prácticas como el abstencionismo o el reforzamiento de una indiferencia o cinismo políticos.

La naturaleza del medio televisivo ha hecho que durante las campañas electorales predomine la imagen sobre la palabra insustancial y vacua. Giovanni Sartori ha sido especialmente crítico a la hora de evaluar el desempeño de la televisión y de la opinión pública en la incidencia de los procesos políticos. Según el politólogo italiano, la televisión ha transformado de manera radical al “ser político” y la administración de la política. La tesis central de Sartori es que la televisión “produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.¹⁰⁵ *Video-política* fue el término que él acuñó para explicar la complicidad entre la televisión y el poder. “La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer.”¹⁰⁶ Según Sartori, la televisión informa

¹⁰⁵ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 1998, p. 47.

¹⁰⁶ *Ibidem*, pp. 66–67.

destacadamente bien sobre homicidios, accidentes, inundaciones, niños desaparecidos y toda suerte de trivialidades; “pero informa de una manera muy pobre a la hora de ilustrar y explicar los asuntos públicos”.¹⁰⁷

Sin embargo, debemos de ser claros al señalar que la culpable no es la televisión en sí misma. El mismo Sartori se pregunta cuál es el sentido *progresivo* de la televisión. El politólogo admite que la televisión “beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser considerada indiscriminadamente”.¹⁰⁸ Tiene razón Sartori aunque su planteamiento parezca obvio: no lo es si consideramos que las conclusiones en torno a la televisión están planteadas en términos de apocalípticos e integrados.

No existe en la televisión una predisposición ontológica hacia el escándalo, la banalidad o la caricaturización de la realidad, aunque es fácilmente susceptible a incurrir en todo ello y más. Si bien en ella tienen un peso específico las imágenes, esto no es óbice para que la comunicación política y la democracia asuman criterios de calidad. Que el uso político, ideológico y/o comercial de la televisión, a lo largo de sus más de cincuenta años de historia, se haya sustentado en mayor medida en esos elementos simplificadores, no quiere decir que la televisión tiene asignadas de origen esas características. Sería tanto como afirmar que la prensa es de nota roja o no lo es, porque los periódicos de mayor tiraje en todo el mundo poseen esa peculiaridad amarillista. Tampoco significa que el medio televisivo es capaz de reemplazar la capacidad explicativa, descriptiva y argumentativa del libro, por ejemplo. Lo que se pretende dejar en claro es que los políticos y los concesionarios de la televisión han hecho un mal uso de ese vehículo de comunicación que es la televisión; no obstante, ese medio todavía es capaz de exponer y de explicar –a su manera– la complejidad de la realidad. Aunque parezca mentira, aún en la televisión es posible apreciar “buenos” *spots* políticos y anuncios comerciales. Y también en la televisión es viable producir programas o espacios informativos en los cuales se informe con profundidad y se discutan los temas de mayor trascendencia. No sólo por parte de periodistas o especialistas, sino también de los candidatos que se disputan las preferencias electorales.

Por ello coincido plenamente con un planteamiento que parece obvio pero que es fundamental. El politólogo español Juan J. Linz ha acertado en señalar que la calidad

¹⁰⁷ Giovanni Sartori, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, p. 47.

¹⁰⁸ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 42.

de la democracia pasa en primera instancia por la calidad de los políticos. Sin embargo, el planteamiento de Linz se queda corto en las actuales democracias mediáticas. La calidad democrática, de las elecciones, del periodismo también pasa por la calidad de las instituciones mediáticas y de sus propietarios.

En la televisión los políticos no siempre pronuncian ambigüedades o generalidades para no comprometerse o permanecer en el pantanoso espacio de los electores indecisos. Los candidatos sí llegan a plantear, posiblemente con más frecuencia de la que a simple vista imaginamos, propuestas concretas y precisas. Claro, no siempre nos dicen el cómo lograrlas o llevarlas a cabo. Pero el problema se reduce a que, en muchas ocasiones, son los medios de comunicación y los periodistas o conductores de noticias (no los candidatos) los que simplifican los mensajes de los políticos y no abren los suficientes e idóneos espacios para el planteamiento, el análisis, la contextualización, la investigación y la discusión de las propuestas de campaña.¹⁰⁹

Aunque hemos hecho una defensa de la televisión, es indudable que el uso trivializador de la misma ha contribuido a que las campañas se tornen simplificadas y estridentes no sólo gracias a la imagen, sino a la palabra embaucadora, demagógica y beligerante de los políticos; es decir, quienes abdican de la imagen olvidan que el lenguaje discursivo, lo verbal, no siempre garantiza la calidad de la política. Es evidente que en los tiempos de la abstracta democracia de masas, por estar mediatizada a través de los *mass media*, es posible definir ciertos valores de la sociedad a través de la imagen.

El afamado historiador del arte Ernst H. Gombrich ya nos explicaba que la civilización occidental es fundamentalmente de imágenes.¹¹⁰ Si recurro a un especialista en arte es porque han sido ellos quienes se han aproximado y comprendido de mejor manera a la *imagen*. Son sus máximos estudiosos porque la

¹⁰⁹ Sería interesante acudir a los periódicos de los últimos años y verificar la programación de las televisoras, para determinar si ha aumentado o decrecido el número de horas a la semana con espacios cuyo objetivo sea socializar información política: noticiarios, programas de debate, mesas redondas, etcétera. En caso de que en efecto haya aumentado (casi siempre previo y durante los procesos electorales los medios de comunicación electrónicos abren programas informativos), tendríamos que evaluar el tipo de programas, contenidos y los horarios. Podemos enfrentarnos ante la evidencia de que, en el caso de incrementarse el número de horas (que siempre será menor en comparación con otros géneros dirigidos al divertimento y/o entretenimiento de las masas), los programas se inclinen hacia el infoentretenimiento. En este caso, la mayor cantidad de horas de información política no sería directamente proporcional a la calidad de la misma.

¹¹⁰ *Cfn.* al autor francés Jacques Aumont quien no está de acuerdo con la idea de que la civilización occidental sea de imágenes: "nuestra civilización sigue siendo, quiérase o no, una *civilización del lenguaje*". Jacques Aumont, *La imagen*, Paidós, España, 1992, p. 334.

valoran y no la desprecian, como desgraciadamente ocurre entre no pocos comunicólogos y periodistas.

Sobre todo a partir de la irrupción de la televisión (pero no exclusivamente), la imagen posee un enfoque desvalorizador cuando se le asocia con las emociones. La imagen *espectacular*, producida para el espectador colectivo, masivo e "inculto" (con toda la carga peyorativa que ello implica) posee el último y más ínfimo escalafón de la cultura visual del ser humano. "Del espectáculo de feria a la televisión, un mismo desprecio teórico rodea las emociones puestas en juego, tanto más cuanto que se reivindicaban como emociones 'fuertes' (a costa de una confusión, la mayoría de las veces, entre emoción y sensación)".¹¹¹ En este sentido, no existen suficientes y definitorios estudios sobre los efectos sociales, emocionales y psicológicos de la imagen televisiva. Quienes prefieren sacudirse el inocuo desprecio hacia la imagen, consideran que éstas provocan procesos emocionales incompletos, puesto que no existe un paso mecánico y lineal entre la emoción y la acción, ni verdadera comunicación entre el espectador y la imagen.

Lo que quiero subrayar es que la imagen televisiva sí apela a las emociones, pero ni es su única capacidad ni podemos exigirle a los televidentes que erradiquen sus emociones y actúen como autómatas "racionales". Tampoco podemos pedirselo a los electores que observan los *spots* televisivos. "La percepción visual se plantea como un proceso a través del cual se ordena la realidad. Es un procedimiento cognitivo (relativo al conocimiento) y emocional en el que intervienen factores socioculturales, fisiológicos y personales. Atañe a aspectos psicológicos, puesto que se configura como la interpretación mental de una sensación física apoyada en elementos referenciales. No es algo sensorial, lo cognitivo depende de lo que se construye en la mente de cada persona mientras que lo sensitivo depende de lo que se construye en los sentidos."¹¹²

Prefiero adherirme al planteamiento del historiador del arte Rudolf Arnheim en el sentido de que existe en el espectador un *pensamiento visual*. Arnheim sostiene convincentemente que todo pensamiento (y no sólo se refiere a las artes) es de naturaleza fundamentalmente perceptual, y que la vieja dicotomía entre visión y pensamiento, entre percepción y razonamiento, es falsa y desorientadora. El autor plantea que incluso los procesos básicos de la visión (aquí podríamos incluir aquellos

¹¹¹ *Ibidem*, p. 129.

¹¹² Rafael Gómez Alonso, *Análisis de la imagen*, Ediciones del Laberinto, España, 2001, pp. 35-36.

que se le atribuyen a los espectadores de la televisión) implican mecanismos de razonamiento. Para Arnheim el pensamiento visual es “una forma de razonamiento en la que percibir y pensar son actos que se encuentran indivisiblemente entremezclados”. Y concluye: “el examen de lo que se sabe de la percepción y, especialmente, de la visión, me hizo advertir que los notables mecanismos por los cuales los sentidos comprenden el medio son casi idénticos a las operaciones que describe la psicología del pensar”.¹¹³

Es decir, también a través de la imagen (y de las emociones que pueda suscitar) se entra en conocimiento de la realidad. No en vano la imagen ha sido frecuente y exitosamente utilizada (por ejemplo, de manera magistral por la iglesia católica a lo largo de los siglos a través del poder mnemónico [memorizador] de la imagen) como método para socializar información o educativo.

Sin duda es verdad, como dice Sartori y muchos otros analistas, que la imagen no puede expresar ni explicar por sí misma abstracciones o conceptos que, en cambio, sí le corresponde clarificar al lenguaje discursivo (a la inversa, también encontramos que en asuntos teológicos y otros más la palabra no puede expresar lo que la imagen manifiesta de forma francamente didáctica). Infinidad de enunciados y declaraciones no pueden ser traducidos a imágenes. Tiene razón el politólogo italiano; pero no le exijamos tanto a la imagen, mucho menos aquellas acciones que por su naturaleza no puede emprender.

Por ejemplo, la imagen es incapaz de explicarnos qué es la globalización. Cuanto mucho nos mostrará un mapamundi atravesado por rutas comerciales como una *representación* del fenómeno. Explicarnos en qué consiste la globalización es una tarea que compete a los especialistas y a los comentaristas, no a los editores gráficos de la televisión. Un *spot* televisivo no es un proyecto de nación ni un Plan Nacional de Desarrollo. Las omisiones de los medios de comunicación electrónicos no pueden ser sustituidas por la imagen *per se*. Ni culpar a ésta de la apatía y la desinformación de los ciudadanos. Es el uso que de los *mass media* hacen los dirigentes, los propietarios y los profesionales de los mismos lo que determina su efectividad. La imagen puede ser de buena o mala calidad; como también es posible evaluar históricamente la calidad de la prensa, de los dirigentes políticos, etcétera.

En suma, la imagen no lo puede todo. Retomo a Gombrich porque en un breve enunciado ha sabido concentrar las capacidades y discapacidades de la imagen:

¹¹³ Rudolf Arnheim, *El pensamiento visual*, Paidós, España, 1986, p. 11.

Considerando la comunicación desde el punto de vista del lenguaje, debemos preguntarnos primero cuál de estas funciones puede cumplir la imagen visual. Veremos que la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, que su uso con fines expresivos es problemático y que, sin otras ayudas, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje.¹¹⁴

Este rodeo alrededor de la imagen tiene la intención de abordar al *spot* político, pero sin la predisposición emotivo-sensorial de la imagen. Se estima que entre un 80 y un 85 por ciento de la información que retiene y recuerda la gente de los *spots* es meramente visual.¹¹⁵ Los *spots* televisivos no sólo llaman a las emociones más básicas del ser humano; también propician –aun sin desearlo– la reflexión. En los *spots*, en sus realizadores, en sus motivaciones y en quienes los observan se encuentra indisolublemente ligada la emoción y la razón.

Aún más: según investigaciones realizadas por McClure y Patterson en 1972 en Estados Unidos, los anuncios presidenciales contienen más información y contenido que las noticias presentadas por televisión. En promedio, en la Unión Americana “un anuncio de 60 segundos tiene cinco veces más información acerca de la posición del candidato en relación a asuntos de interés público que un reportaje de 60 segundos en las noticias de la noche”.¹¹⁶ Más recientemente, la politóloga estadounidense Pippa Norris (contraria a la ortodoxia según la cual los medios de comunicación son responsables del aumento de la pasividad del público, de su desinformación sobre asuntos políticos y de su desconfianza hacia el gobierno y el sistema de representación política) ha sostenido en un provocador estudio empírico que el contacto con los *mass media* propicia el interés hacia las noticias sobre cuestiones públicas, el incremento del interés y el conocimiento sobre el gobierno y la política en general y, por lo tanto, facilitan la participación política y el compromiso cívico de los ciudadanos.¹¹⁷ Es decir, entre más contacto se tenga con cierto tipo de contenidos de la televisión, la radio, la

¹¹⁴ Ernst H. Gombrich, “La imagen visual: su lugar en la comunicación”, en Ernst H. Gombrich, *Gombrich esencial*, Debate, España, 1997, p. 42.

¹¹⁵ Patrick Devlin, “Comerciales de campaña” en Patrick Devlin, *op. cit.*, p. 210.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 207.

¹¹⁷ Pippa Norris, “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 4, abril de 2001, p. 27.

prensa e Internet, los ciudadanos estarán en condiciones de aprender más sobre asuntos públicos.

Aunque sus efectos reales son poco conocidos (además de que durante una campaña intervienen y se suceden de manera simultánea una infinidad de factores de diversa índole), el *spot* es el formato predilecto y más socorrido en las campañas electorales modernas. La consolidación de la televisión como principal medio de comunicación ha propiciado que el discurso político a través de estas breves piezas audiovisuales tenga cada vez más relevancia en aquellos países donde están permitidos. “Los *spots* electorales tratan de aprovechar tanto el conocimiento del saber humano (racional y emotivo) como las técnicas televisivas actuales. Lo que está claro es que el mensaje del *spot* tendrá más éxito si es nuevo, original, sencillo y consigue conectar con la gente. Para ello, el creador dispone de distintos recursos televisivos que ha de conjugar, seleccionando los que le aportan los significados oportunos para su mensaje.”¹¹⁸

Desde que Eisenhower los utilizó por vez primera para la elección de 1952, se encuentran prácticamente en todas las democracias occidentales y es un resultado más de la influencia de la publicidad sobre la política y de la norteamericanización de la misma. Con frecuencia se acusa a los *spots* electorales de haber transformado los procesos electorales y de pretender *vender* a los candidatos como si se tratara de una mercancía más que se anuncia en la televisión.

Sin embargo, el uso que de ellos se hace depende de las características y la naturaleza de los sistemas políticos en cada país, de las leyes electorales, de las distintas regulaciones y de los sistemas y los montos de financiamiento de los partidos y las campañas electorales. Mientras en algunas naciones está prohibido el proselitismo a través de *spots* televisivos, en otros países las restricciones son prácticamente mínimas.

Para la profesora española Teresa Sádaba los *spots* “son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”.¹¹⁹ A través de su variada tipología,¹²⁰ los *spots* consisten en mensajes electorales, poseen una intención

¹¹⁸ Teresa Sádaba Garraza, “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Salomé Berrocal (coord.), *op. cit.*, p. 181.

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 163.

¹²⁰ Teresa Sádaba establece diez tipos distintos de anuncios electorales en televisión: 1) busto parlante, 2) *cinema vérité*, 3) docudrama, 4) hombre de la calle, 5) testimonio, 6) santo-

manifiesta, su objetivo es persuadir a los votantes y son emitidos por los partidos o candidatos. Esto último les permite sortear la mediatización de los profesionales de la información y los medios de comunicación, aunque es indudable que existe una mediación marcada por el lenguaje de la televisión, sus ritmos y exigencias.

Un inconveniente de esta definición es que los *spots* no sólo son mensajes electorales ni están restringidos a la televisión, aunque hayan sido producidos para ella y se transmitan con las mismas características en su versión radiofónica. Es innegable y natural que durante las campañas electorales proliferan los anuncios políticos a través de la radio y la televisión. En los países donde están permitidos, durante una campaña presidencial los *spots* invaden el espectro radioeléctrico. Sin embargo, en casos como el mexicano, sobre todo a partir de la alternancia política en el 2000, la permisividad y flexibilidad de las leyes electorales hicieron posible el desencadenamiento de una auténtica *campaña permanente* expresada a través de octavillas electrónicas. Los *spots* gubernamentales, de partidos y coaliciones, candidatos afiliados e independientes, instituciones públicas, organizaciones civiles y empresariales, y prácticamente cualquier persona y asociación en condiciones de pagar los espacios en los medios electrónicos, pudo expresar sus puntos de vista a través de *spots*.

Para el profesor estadounidense Patrick Devlin los anuncios políticos cumplen siete propósitos fundamentales: 1) tienen la ventaja de hacer que un político desconocido se convierta en un candidato por todos identificado; 2) refuerzan el apoyo de los partidarios; 3) sirven para atacar a la oposición; 4) tienen la capacidad de explicar y desarrollar temas de interés para todos; 5) pueden ablandar o redefinir una imagen; 6) son utilizados para que lleguen específicamente a ciertos grupos demográficos; y 7) son adaptables según las circunstancias de las campañas.¹²¹

En suma, ya se trate de anuncios políticos positivos o negativos, los *spots* electorales a través de la radio y la televisión son capaces de llegar a un público amplio o masivo, permiten a los partidos desarrollar sus propios temas de interés y plantear sus posiciones políticas, y conceden a los candidatos una importante visibilidad e incluso les otorga credibilidad, "puesto que quien no está en la televisión, no existe".¹²² Adicionalmente, los anuncios políticos tienen como pretensión última el cambio de

biospot, 7) toma de posición, 8) noticiero, 9) publicidad negativa y 10) chiste político. Para conocer las características de cada uno véase *ibidem*, pp. 174-175.

¹²¹ Patrick Devlin, "Comerciales de campaña" en Patrick Devlin, *op. cit.*, pp. 206-208.

¹²² Teresa Sádaba Garraza, "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)", en Salomé Berrocal (coord.), *op. cit.*, p. 168.

opinión o la incitación a realizar una determinada acción,¹²³ es decir, obtener alguna respuesta por parte de los electores. Asimismo, están enfocados a convencer a los votantes que deciden a última hora o a los votantes que se muestran apáticos.¹²⁴

Personalización de la política

Todos para uno y uno para todos.
Alejandro Dumas

Cada uno para sí, como en un naufragio.
Marcel Duchamp

Estrechamente vinculada a las campañas electorales mediáticas, la norteamericanización de la política y de los medios de comunicación se ha personalizado cada día más. Tampoco es un fenómeno inédito ni exclusivo de las democracias mediáticas. Desde tiempos inmemoriales el poder político siempre ha estado vinculado al personaje, al líder, al soberano, al dictador, al caudillo, al estadista, al demócrata y al populista... quienes también han encarnado ideales, reformas y/o transformaciones sociales. De hecho no existe representación del poder sin su personalización y tampoco es sencillo escapar a su fascinación por parte de los políticos y, desde luego, de los ciudadanos, quienes también colaboran en la reproducción de dicho fenómeno. Como señala Alain Minc, la “democracia del público” (la de los sondeos de opinión) reintroduce una fuerte personalización y vuelve a basarse de nuevo en un contrato de *confianza* entre el elector y el elegido, una “nueva alquimia” entra la opinión pública y un hombre.¹²⁵

Sin embargo, por más personalizada que esté la política (y de hecho así ocurre), no se halla desligada de idearios, metas o anhelos políticos (como a menudo se dice), aunque a simple vista parezcan realizarse por la acción decidida de un solo ser humano, como si se tratara de un retorno a aquello que los chinos ya habían discutido muchos siglos atrás en relación con gobierno de los hombres (*versus* el gobierno de las leyes), o a un (neo) heroísmo fundador.¹²⁶ No es extraño que autores como Albert

¹²³ Arantxa Capdevila Gómez, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2004, p. 132.

¹²⁴ Patrick Devlin, “Comerciales de campaña” en Patrick Devlin, *op. cit.*, p. 206.

¹²⁵ Alain Minc, *La borrachera democrática*, p. 30.

¹²⁶ No debe sorprendernos la personalización de la política y del poder. Luis XIV decía que el Estado era él. Y es que a los ojos de los ciudadanos el Estado y la democracia son invisibles a menos que se les personalice o se les simbolice. Desde luego que en la democracia

Hirschmann aseguren con tanta contundencia que desde la década de los años ochenta del siglo 20 la sociedad atraviesa por una de sus épocas más individualistas en la historia de la humanidad. En efecto, “la salvación ya no [parece] colectiva sino individual. El individualismo ha triunfado y los ciudadanos sólo sienten hacia el Estado y hacia los grandes sistemas sociales un sentimiento utilitarista”.¹²⁷

En sus soportes antiguos las esculturas, retratos, monedas, etcétera, fueron los medios a través de los cuales el gobernante exhibió y creó su imagen con fines de culto, exaltación, respetabilidad, reconocimiento o autoridad. A diferencia de otras épocas y soportes comunicativos-mediáticos, en la actualidad, en los regímenes contemporáneos la personalización de la política pasa inevitablemente por el concurso de los *mass media* y, al mismo tiempo, las características de la comunicación mediática moderna propicia la personalización de la política.

La televisión es el instrumento que con certeza admitió y ha contribuido de mejor manera a la personalización de la política. Su naturaleza hace destacar los planos cortos, los *close-up*, los semblantes fotogénicos, los bustos parlantes, etcétera. Pero la personalización de la política implica muchos otros factores además de la masificación y socialización de las efigies.

La cobertura informativa en la televisión (pero también en la prensa, la radio y en Internet) es propensa a la personalización y es el medio que con mayor facilidad ubica al líder en el epicentro de la comunicación política.¹²⁸ Existen pruebas de que los candidatos que logran establecer la agenda y obtienen mayor cobertura mediática poseen más probabilidades de convertirse en individuos célebres y hacer que destaquen sus cualidades o características personales, al grado de salir victoriosos en los comicios (aunque no siempre). En la comunicación mediática y en la contienda y preservación del poder político es indispensable ocupar el terreno y estar en los *mass media*, ante las cámaras y los micrófonos, so pena de desaparecer, de no existir, de

(al menos esa era la creencia) se ha establecido un contrato social según el cual los valores, las leyes, las instituciones de gobierno y el derecho de mandar era independiente de quien ejerciera el poder. En este sentido se pensaba que la personalización salía sobrando, o bien era un accesorio indeseable e innecesario.

¹²⁷ Alain Minc, *La borrachera democrática*, p. 83.

¹²⁸ Según una investigación de S. Keeter de 1987 en Estados Unidos, “las cualidades personales del candidato son más importantes en los electores que dependen de la televisión para obtener información que para los lectores de periódicos, y que esta diferencia no tiene nada que ver con el mayor nivel intelectual que presentan los lectores de periódicos, ya que la mayor parte de los americanos están expuestos a las informaciones políticas televisivas”. Salomé Berrocal, “La personalización en la política”, en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003, pp. 77-78.

perder popularidad; es una lucha y una presencia cotidianas, permanente y, no pocas veces, desgastante tanto para el político como para los ciudadanos. En ocasiones son los propios *mass media* los que determinan (contra cualquier principio periodístico) cuáles candidatos (además de noticias y asuntos) se harán merecedores a una cobertura diaria y cuáles serán excluidos, con base en criterios pecuniarios, político-ideológicos o de espectacularización de la información. Para Salomé Berrocal

estas cualidades o atributos personales tienden a forjar sobre cada líder características como la competencia, experiencia, paciencia, precaución, capacidad de decisión y valentía, y junto a ellas aspectos personales como resistencia, honestidad, justicia, mente abierta, seguridad, energía y atractivo físico. El electorado no quiere elegir a alguien que es percibido como deshonesto, torpe, injusto, inmoral, corrupto o incompetente.¹²⁹

El poder y arraigo de la personalización de la política en países como Estados Unidos ha permitido que el Presidente de ese país sea capaz de “dirigir la atención mediática hacia determinados temas y de establecer las agendas de los medios de comunicación y del público; pero otras veces es él quien sigue a los medios y a la opinión pública”.¹³⁰ En este sentido, pareciera que la verdadera contienda entre candidatos (mediante un sofisticado despliegue de estrategias de *marketing* y de comunicación política) es por los espacios en los medios de comunicación y, sólo después o por añadidura, por los votos y el acceso al gobierno.

Los dirigentes y candidatos requieren controlar su discurso e imagen y transmitir sus ideas e intenciones a los ciudadanos. El *spot* político es uno de esos recursos que, como ya se mencionó, posee la cualidad de que reduce o elimina la mediación de las instituciones mediáticas y de los periodistas. Pero casi siempre la pantalla chica resulta demasiado chica en comparación con las ambiciones y con los recursos económicos con los cuales disponen los partidos y candidatos. Las estrategias de *marketing* político dictan que el candidato debe llevar al domicilio del elector su fotografía de campaña, firmada y personalizada con el nombre del ciudadano (como si de un autógrafo de estrella de cine se tratara), acompañada de unas cuantas promesas

¹²⁹ *Ibidem*, p. 73.

¹³⁰ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, España, 2006, p. 194.

generales. La construcción de “eventos” es otra estrategia que les permite a los políticos emitir declaraciones, plantear posicionamientos y, en suma, atraer la atención de los medios de comunicación y lograr una presencia constante en ellos. Los políticos de todo el mundo parecen compartir la idea de que “quien concentra las miradas concentra los sufragios” (Régis Debray). Es tan primordial e indispensable la presencia y la cobertura mediáticas que estar fuera de los *mass media* constituye la antítesis de la personalización de la política. “El miedo a la ausencia, a la desaparición del espectáculo comunicacional, al olvido en medio de tanto barullo de imágenes por parte de la ciudadanía, muchas veces tienta a los políticos a caer en el facilismo de la denuncia o la frase ingeniosa pero vacua.”¹³¹ No obstante, los políticos más inconsistentes y mediáticos están en busca de la rectificación y el desmentido para cerrar el círculo y volverlo a iniciar.

La personalización de la política también propicia el discurso belicoso e incendiario, el conflicto, la confrontación y el intercambio de acusaciones, denuncias y recriminaciones. Desde luego que los ataques no sólo van dirigidos a las políticas y el desempeño de los candidatos y gobernantes (como sería legítimo), sino que hacen blanco en los atributos y cualidades personales que, en ocasiones, no tienen relación directa con el ejercicio del poder o la capacidad de gobernar. “Subirse al *ring*” es la frase que expresa de mejor manera ese estilo de hacer campaña electoral con base en el intercambio de golpes, insultos y ofensas personales a través de los medios de comunicación.

La personalización de la política postula a los individuos y no a la política o a las ideas como los protagonistas del espacio público y, al mismo tiempo, los medios de comunicación –pero también los ciudadanos– le conceden una centralidad a la imagen del candidato o gobernante, incluidos sus rasgos o cualidades personales de toda índole.

En la clásica tipología de las formas de legitimidad de Weber –tradicional, legal y carismática–, *mutatis mutandis* esta última es la que más se aproxima a la personalización de la política, y a la cual se apela más en los modernos medios de comunicación de masas, en especial la televisión. La legitimidad carismática y la personalización de la política a través de los medios de comunicación comparten el 1) individualismo (podría decirse, el *egoísmo*), 2) la subjetividad y 3) el carácter no permanente.

¹³¹ María Belén Mendé Fernández, *op. cit.*, p. 46.

Tanto el carisma como la personalización dependen de la "importancia de la acción individual". En el ámbito de la subjetividad (del líder y de sus seguidores) intervienen recursos de poder simbólico como la confianza, la credibilidad o la respetabilidad, todos ellos insumos primordiales en el arte de la política, sobre todo mediatizada.¹³² Aunque según Weber el líder carismático (un personaje mediático no necesariamente es carismático, aunque lo contrario parece más factible) está llamado a ser un conductor de seres humanos, porque los individuos creen en él,¹³³ la legitimidad carismática no es permanente sino inestable; su responsable puede perder la legitimidad en cualquier momento. En las democracias mediáticas y en la era de la visibilidad de los *mass media* la pérdida del carisma comunicativo es un riesgo latente, como a menudo corroboran las encuestas de popularidad en todo el orbe. "Entonces su misión queda agotada y se aguarda y se busca esperanzadamente un nuevo depositario del carisma. Pero hay que tener en cuenta que el depositario del carisma es abandonado por sus seguidores sólo en virtud de que el carisma en su forma pura ignora toda 'legitimidad' que no sea la que proviene de una fuerza personal, esto es, de una fuerza continuamente demostrada."¹³⁴

Ya que la personalización de la política está sustentada en la imagen, el peligro que conllevan los medios de comunicación es que esa misma imagen del candidato o gobernante se deteriore, se desgaste o asuma tintes negativos, es decir, una mala imagen. Lo mismo ocurre con los conductores de noticias. Construyen alrededor suyo una imagen. El carisma y su buena presencia mediática –con tono y rostro amables– de los que disfrutaban algunos de ellos son hábilmente utilizados para personalizar la noticia, pontificar la realidad, llamar la atención sobre lo que a ellos le interesa decir, etcétera.

En la personalización de la política los medios de comunicación se tornan fundamentales porque para los dirigentes políticos (y para no pocas celebridades o *showmen* de toda índole) aglutinar seguidores depende del éxito mediático, entendido como el uso, abuso y manejo de los recursos comunicativos para alcanzar una presencia constante en el sistema de medios. "La conciencia de tener cierta influencia sobre los hombres, de participar en el poder sobre ellos y, sobre todo, el sentimiento de manejar los hilos de acontecimientos históricos importantes, elevan al político

¹³² John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*.

¹³³ Max Weber, *Estructuras de poder*, La Pléyade, Argentina, 1977, p. 86.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 78.

profesional, incluso al que ocupa posiciones formalmente modestas, por encima de lo cotidiano.”¹³⁵

Esta mutua interrelación entre personalización, comunicación mediática y crisis del sistema de representación política tradicional ha sido responsable de la irrupción en la escena política contemporánea de populismos mediáticos en países como Italia (Silvio Berlusconi), Francia (Jean-Marie Le Pen), Austria (Jörg Haider), Estados Unidos (Ross Perot), Venezuela (Hugo Chávez), México (Vicente Fox), entre otros. No estamos lejos de considerar a todos ellos –y a quienes se sumen en el futuro– como miembros de una casta política-mediática no muy alejada de la megalomanía.

Así, la aparición y desarrollo de los medios audiovisuales, sobre todo la televisión, han favorecido –por su naturaleza y alcance masificador– la personalización de la política a niveles insospechados. Es un fenómeno relativamente reciente, favorecido y auspiciado por un sistema de medios contemporáneo cada vez más globalizado, ligado a la búsqueda de visibilidad en las democracias, de notoriedad potenciada y a la proliferación de las imágenes, específicamente la imagen política. Hannah Arendt (influida por Maquiavelo) lo ha expresado magistralmente: “La política está hecha, por un lado, de la fabricación de cierta ‘imagen’; y por el otro, del arte de hacer creer en la realidad de esta ‘imagen’.”¹³⁶ Como en el caso del Cid campeador, pareciera que en la personalización de la política y en las campañas mediáticas es suficiente la imagen y sus atributos para lograr que los ciudadanos o los electores se movilicen en pos de esa imagen.

Sin embargo, a diferencia de otras épocas, la personalización de la política en la actualidad no se restringe a los gobernantes sino a todo aquel individuo que aspire al poder o pretenda alcanzar una trascendencia mediática. Incluye, desde luego, a mandatarios pero también a candidatos, dirigentes de todo tipo, periodistas, conductores de noticias, terroristas, deportistas y personas propensas al espectáculo y al escándalo. Según el profesor español Juan Ignacio Rospir, “la atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la

¹³⁵ Max Weber, *El político y el científico*, p. 152.

¹³⁶ Hannah Arendt, citada por Salomé Berrocal, “La personalización en la política”, en Salomé Berrocal (coord.), *op. cit.*, p. 67.

‘personalización’ de la política y a su expresión más común: la imagen política”.¹³⁷ Personajes como Bin Laden (y las acciones y atentados que en su nombre dicen emprender) no serían nadie sin la cobertura que le concede el sistema mediático más omniabarcador del orbe como el estadounidense. Al supuesto terrorista se le respeta o se le desprecia en función de su presencia (siempre difusa) en los *mass media* en todo el mundo. La del líder saudí es la clásica *construcción* de una imagen y un personaje para, solamente después, intentar combatirlo. Pareciera que a un enemigo simbólico como Bin Laden se le puede enfrentar de igual manera, mediante los medios de comunicación.

En un interesante artículo, el politólogo italiano Michelangelo Bovero (discípulo de Bobbio) plantea la síntesis y consecuencias de la personalización de la política, como uno más de los signos de nuestro tiempo:

En el momento clave de las elecciones, la atención general termina por convergir en pocos personajes, llamados líderes, que compiten por conquistar lo que se percibe como el sitio decisivo del poder, el vértice del Ejecutivo. En estas condiciones, la confrontación dialéctica entre partidos y programas pierde importancia, y las elecciones se transforman en una lucha personal por la investidura popular, en una especie de plebiscito en pro o en contra de éste o aquel líder, candidato al puesto de “guía supremo” del país.¹³⁸

Según este mismo autor, la conjunción de la personalización y la verticalización del poder produce una consecuencia ulterior de carácter negativo: la creciente simplificación del sistema político. En todo este proceso intervienen activamente los medios de comunicación y, por momentos, parecen contradecir los valores y objetivos democráticos. Por ejemplo, las campañas se reducen a una especie de duelo entre los líderes de los partidos; o bien, las encuestas son percibidas como un juego de eliminación entre contrincantes o, como ocurre en algunos *mass media* estadounidenses, como una “carrera de caballos” (*race horses*): de forma reduccionista se muestra a quienes van a la cabeza y a los rezagados en la contienda política.

¹³⁷ Juan Ignacio Rospir, “La globalización de las campañas electorales”, en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, España, 1999, p. 79.

¹³⁸ Michelangelo Bovero, “Elecciones controvertidas, signo de los tiempos”, *Foreign Affairs en Español*, enero-marzo de 2007. Disponible en www.foreignaffairs-esp.org. Consultado en marzo de 2007.

Como parte de esta simplificación del sistema político, en buena parte de las democracias la personalización de la política ha desplazado a un segundo plano a los partidos, a los programas, a los proyectos políticos, a las ideologías e incluso a las fuerzas sociales que los respaldan. Todos estos elementos han dejado de desempeñar el papel central que deberían jugar en las campañas electorales. “El ejemplo máximo de la personalización en política resulta cuando la valoración de un candidato se convierte en la cuestión fundamental para que el electorado decida en unos comicios cuál debe ser el partido gobernante.”¹³⁹ Sartori también lo ha expresado y reconoce que cuando se vota no se elige sobre cuestiones de gobierno. El politólogo sostiene que “el verdadero poder del electorado es el poder de elegir a quien lo habrá de gobernar”. Por consiguiente, en los comicios no se deciden las cuestiones sino quién tomará las decisiones.¹⁴⁰

En México el sufragio personalista (y es posible rastrearlo en otros países) tiene una fecha: el 2 de julio de 2000, cuando los electores votaron a favor de Vicente Fox, un candidato carismático y mediático al unísono, cuya organización de campaña y financiera superó a la de su partido postulante, y quien mediante la bandera del “cambio” político se erigió en el candidato de la alternancia después de más de setenta años durante los cuales gobernó un único partido ininterrumpidamente.

Por otra parte, otros factores coyunturales de carácter institucional han sido responsables de este cada vez más acendrado fenómeno de la personalización: la crisis del sistema de representación, de partidos y el deterioro de la política en general. Por ejemplo, en los sistemas democráticos los partidos no sólo están desprestigiados sino que su membresía (los militantes, la base) se ha reducido, fragmentado y heterogeneizado considerablemente en las últimas décadas. Como consecuencia, los dirigentes de los partidos y los líderes mismos se apoyan más en grupos de interés para su organización y financiamiento que en los afiliados al organismo político. Esa dependencia y necesidad de recursos económicos para sostener y promover la costosa comunicación mediática han sido las causantes de no pocos escándalos políticos, corrupción y desplome de prometedoras carreras públicas. Los candidatos de corte neo-populista (quienes mejor se han adaptado a la personalización de la política y

¹³⁹ Salomé Berrocal, “La personalización en la política”, en Salomé Berrocal (coord.), *op. cit.*, p. 63.

¹⁴⁰ Giovanni Sartori, “Opinión pública” en *Elementos de teoría política*, p. 197.

mediática), con base en estrategias anti-políticas,¹⁴¹ se han encargado con éxito de exhibir las anomalías y deficiencias de los políticos, partidos e instituciones tradicionales, aunque al final de cuentas esos mismos populistas mediáticos de derecha y de izquierda resulten igual o peor que los dirigentes tradicionales. En este sentido, coincido con Dominique Wolton cuando advierte que los personajes mediáticos terminan (a veces demasiado tarde) siendo los perdedores de la *hipermediatización*, “porque a largo plazo el público desenmascara con bastante rapidez a los políticos convertidos en especialistas de la comunicación-espectáculo y no les mantiene la confianza durante mucho tiempo”.

Asimismo, las ideas y los argumentos ceden su sitio (aunque no desaparecen) a las personas. De hecho son los candidatos –y ya no las organizaciones partidistas que los postulan– los depositarios de las propuestas, las “soluciones” y los “beneficios” para la nación y los millones de individuos que votarán por ellos. Consiste en un retroceso histórico según el cual la situación de una nación se “resuelve” mediante la lucha entre personalidades públicas, como en un campo de batalla por conquistar el territorio y el poder. Como sugiere convincentemente Salomé Berrocal, a falta de proyectos políticos diferenciados los líderes emiten imágenes que los medios recogen y ofrecen a la opinión pública.¹⁴² En todo caso se corre el riesgo de que los temas y sucesos se presenten al público como un reto o misión individual y casi mesiánica, sin interjuego político, sin participación de otros actores involucrados y con base en una visión minimalista y reductora de la sociedad y de la dinámica política. Para la especialista canadiense Anne-Marie Gingras, “limitar de ese modo el marco explicativo de los acontecimientos provoca una descontextualización de los problemas, un ocultamiento de los fenómenos estructurales y las cuestiones en juego, un olvido

¹⁴¹ “La política antipolítica se expresa en la hostilidad hacia el orden establecido por las arquitecturas institucionales; en el rechazo de la confrontación equilibrada entre las diversas posiciones, del debate que no esté orientado al choque, de las mediaciones en general: en la intolerancia al equilibrio de los poderes y hacia cualquier tipo de vínculos o controles; en definitiva, en la contraposición de la ‘voluntad del pueblo’ frente a la de los órganos del poder constituido, invitando siempre a desconfiar de ellos (hasta que sean ocupados por otros). Michelangelo Bovero, “Elecciones controvertidas, signo de los tiempos”, Disponible en www.foreignaffairs-esp.org. Consultado en marzo de 2007.

¹⁴² Salomé Berrocal, “La personalización en la política”, en Salomé Berrocal (coord.), *op. cit.*, p. 79.

histórico, una negación de las relaciones de poder que existen en la sociedad y, por último, la desaparición de las tendencias sociológicas".¹⁴³

Así, para esta misma autora la personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social, además de suscitar apatía entre la población porque ésta espera que el líder resuelva los problemas que sólo de forma colectiva pueden solucionarse. Los atributos personales (de alguna manera inevitables por la fuerza del carisma) van más allá de las capacidades o la eficacia para gobernar. Aspectos subjetivos de persuasión política y de construcción de imagen como el atractivo físico, el encanto personal, la telegenia, la extensión de la sonrisa o la popularidad pretenden tornarse decisivos para que los electores tomen una decisión en las urnas.

Esta búsqueda del poder a través de la comunicación mediática y la personalización ha propiciado un fenómeno que sí es inédito en la historia y en las democracias modernas: la desacralización del poder político. Sabemos por Bertrand de Jouvenel que el poder posee desde sus orígenes más remotos un halo mágico-religioso.¹⁴⁴ Esta cualidad ontológica (respetada incluso por las grandes revoluciones) ha comenzado a desacralizarse por la democracia mediática y por el tipo de personalización y espectacularización de la política que hemos descrito y denunciado: aquella que se apoya en cualidades personales subjetivas; en la flexibilización de los espacios privados de los dirigentes; en la apertura a los recintos cotidianos de los candidatos para hacerlos "más cercanos a la gente" y "más humanos"; en las frases jocosas o ingeniosas, las gracejadas o la vacuidad del discurso, es decir, en la espectacularización-enajenación de la política y en el abuso de las encuestas y sondeos de opinión. Gobernantes que bailan, cantan, tocan el saxofón o se suben a una motocicleta –y ciudadanos que les festejan y aplauden– han contribuido a la desacralización del poder político que hemos mencionado, con consecuencias aciagas para el ejercicio del poder, la política y la calidad de la democracia.

¹⁴³ Anne-Marie Gingras, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 34.

¹⁴⁴ "El poder que remplace al poder mágico heredará algo de su prestigio religioso. [...] Si se recorre la historia de las revoluciones, se verá que en el origen de cada cambio hay un desafío sin castigar. Hoy en día, como hace diez mil años, un poder no se mantiene cuando ha perdido ya su fuerza mágica. El poder más antiguo ha legado siempre algo al más moderno. [...] Por muy bruscamente que los gobernantes se sustituyan los unos a los otros, son siempre herederos perpetuos los unos de los otros." Bertrand de Jouvenel, *El poder*, Editora Nacional, España, 1974, pp. 95 y 96.

En este sentido, no es extraño –aunque sí discutible– que los politólogos Michael Crozier, Samuel Huntington y Joji Watanuki hayan informado desde 1975 a una Comisión Trilateral que las naciones de Europa, Estados Unidos y Japón se enfrentaban a una “crisis de la democracia”. Los investigadores plantearon que los medios de comunicación eran responsables de que se haya erosionado el *respeto* a la autoridad del gobierno en esos países, además de la desintegración del orden civil, la descomposición de la disciplina social, la debilidad de los líderes y la alienación de los ciudadanos.¹⁴⁵

Espectacularización

La vida, tal cual se la muestra en los periódicos, es dramática. ¿Qué otra cosa puede hacer que los diarios sigan saliendo?

...si desea atraer la atención del público, sea violento; si desea retener su atención, sea otra vez violento.

Eric Bentley

No son pocos los autores quienes consideran que el proceso político contemporáneo se ha transformado en un espectáculo. Para bien o para mal, considero que en la actualidad ya todo puede plantearse como un espectáculo, o bien, pretende ser un espectáculo (y aquí entra la *calidad* lograda o malograda del mismo, puesto que siempre requiere de una cuidadosa preparación y de la participación de *profesionales*); aunque como asegura el profesor español José Luis Sánchez Noriega, “el espectáculo es incompatible con la cotidianidad”.¹⁴⁶ Todo espectáculo es una serie de ofrecimientos a la vista de la colectividad capaces de atraer la atención para mover al ánimo, a las emociones y (deseablemente) a la razón, para suscitar deleite, asombro, indignación, reflexión y muchas otras sensaciones inéditas, porque el espectáculo nunca deja indiferente a quien participa de él.

Desde luego que desde tiempos remotos el espectáculo ha trascendido sus espacios *ad hoc* como el teatro, el circo, la arena, la feria, el templo o cualesquiera recintos creados para congregarse a los miembros de la sociedad. La política es uno de

¹⁴⁵ Susan J. Pharr y Robert D. Putnam (eds.), *Disaffected democracies. What's troubling the Trilateral Countries?*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 2000, p. 3.

¹⁴⁶ José Luis Sánchez Noriega, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, España, 1997, p. 331.

esos “nuevos” ámbitos (por lo menos desde Luis XIV pero con certeza es más antiguo) traspasados por el espectáculo. Las magnas escenificaciones creadas y diseñadas por el arquitecto Albert Speer, Ministro de Armamento de la Alemania Nazi, además de emotivas y bellas (eran filmadas por la cineasta Leni Riefenstahl a quien ya se le concede el rango de artista) constituyen un paradigma de espectáculo al servicio de la política, del régimen y de la ideología dominantes.

Lo anterior nos demuestra que la televisión, como acertadamente señala Jean Charron, no puede considerarse responsable de la personalización ni de la espectacularización de la política, ni siquiera de la trivialización de la cobertura de los asuntos públicos, puesto que ya estaban presentes mucho antes de que irrumpiera la televisión.¹⁴⁷ Sin embargo, la comunicación televisual sí ha sido la *aceleradora* de ese proceso de espectacularización de la política cuyos efectos en la sociedad aún son inciertos. “Con la era de la televisión el espectáculo se cotidianiza y se ofrece cercano, gratuito y disponible a cualquier hora.”¹⁴⁸ Para el sociólogo francés Pierre Bourdieu la televisión incita a la *dramatización* en un doble sentido: por un lado, escenifica en imágenes un acontecimiento y, por el otro, exagera su importancia, su gravedad y su carácter dramático-trágico.¹⁴⁹

Posiblemente la diferencia radica en el uso del lenguaje: no es lo mismo que la política –a los ojos de ciertos ciudadanos–¹⁵⁰ llegue a convertirse en un espectáculo más de la esfera pública, a que los detentadores del poder y los medios de comunicación busquen y propicien a toda costa la *espectacularización* de las acciones políticas, incluso sin ser necesario, para alcanzar sus objetivos.

En todo caso, quienes ayudan a esclarecer el problema son los especialistas Daniel Dayan y Elihu Katz. Para ambos se trata de preguntarse en qué condiciones las “representaciones simbólicas o espectáculos políticos específicos pueden servir como aceleradores o frenos de un proyecto democrático”. En uno de sus aspectos menos estigmatizados o demonizados, “ciertos acontecimientos-espectáculos representan la

¹⁴⁷ Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 91.

¹⁴⁸ José Luis Sánchez Noriega, *op. cit.*, p. 332.

¹⁴⁹ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 25.

¹⁵⁰ Habría que preguntarse por qué para ciertos ciudadanos la política es un espectáculo o un entretenimiento y no una cosa seria que afecta directamente a sus intereses. Posiblemente la respuesta cambie de un contexto a otro. Por momentos se especula si los individuos realmente satisfacen sus deseos de divertimento al máximo (en un sistema económico en el cual asistir a espectáculos es costoso y el consumo de la radio y la televisión es “gratuito”) como para concederle a la política el espacio de seriedad que merece.

apertura del espacio público para quienes están las más de las veces excluidos de él”.¹⁵¹ Al parecer, el *quid* del asunto radica en los comentarios de los autores: como en cualquier otro régimen o forma de gobierno, la democracia produce una dramaturgia y una teatralización que les son característica; todo consiste en aceptar que el espectáculo político es inevitable (aún sin desearlo) pero que en sus intenciones y en su profesional manufactura puede o no socavar la calidad democrática. Es decir, no todo espectáculo político contribuye a decantar, carcomer, viciar o pervertir la esfera de las deliberaciones públicas. También debemos admitir, como sostiene Boltanski contra el Habermas doctoral, que el espacio público no es “tan sólo el lugar de un debate razonable sobre cuestiones que importan”, y que más bien el espectáculo es “una de las formas sociales de que dispone la gente para oponerse o para aliarse”.¹⁵²

En el ámbito de América Latina el investigador venezolano Marcelino Bisbal ha planteado el tránsito a la espectacularización de la política como uno más de los signos de nuestros tiempos mediáticos:

La concepción de la *política ilustrada* [...] ya no puede corresponder a una sociedad como la que presenciamos; ahora se ha dado paso a una *política del espectáculo*. Pero esto no significa que la política haya dejado de cumplir su rol, sino que debe adecuarse a los tiempos y, especialmente, a los lenguajes en que esos tiempos se presentan, además a las formas en que ellos son ‘leídos’. No hay un ‘fin de la política’, hay una reconversión de la política en términos de la espectacularidad que ofrecen los dispositivos mediadores massmediáticos.¹⁵³

En efecto, una vez más la espectacularización de la política pasa inevitablemente por el sistema de medios de comunicación a escalas local, regional, nacional y global. Quienes más critican la espectacularización de la política –y otras características de la norteamericanización de la política– son los teóricos y partidarios de los efectos negativos de los *mass media* (también llamadas teorías de la

¹⁵¹ Daniel Dayan y Elihu Katz, “Televisión de intervención y espectáculo político. Obrar mediante el rito”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 199.

¹⁵² L. Boltanski citado por Daniel Dayan y Elihu Katz, “Televisión de intervención y espectáculo político. Obrar mediante el rito”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 199.

¹⁵³ Marcelino Bisbal, “Otros lugares para pensar la política”, *Metapolítica*, marzo-abril de 2005, p. 47.

desmovilización política o del malestar mediático), quienes argumentan que el consumo y la exposición a los canales informativos (y de entretenimiento) desincentiva el aprendizaje sobre la política y su dinámica, erosiona la confianza en los líderes y en las instituciones y aletarga la movilización política de los individuos.¹⁵⁴ El resultado es el declive del compromiso democrático de los ciudadanos.¹⁵⁵

En una investigación de 1976, Michael Robinson acuñó el término *videomalaise* (video malestar) para referirse al desencanto que propiciaba entre los espectadores las coberturas informativas de la televisión en Estados Unidos, sobre todo durante las campañas electorales. Robinson distinguió seis factores que confluían, fomentaban y explicaban el crecimiento de la desafección política, la frustración, el cinismo y la apatía entre la colectividad: 1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva; 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas; 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa; 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos; 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes; y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión.¹⁵⁶

Más recientemente, el politólogo estadounidense Robert Putnam ha recalcado el decremento de lo que él denomina “descapitalización social”, responsabilizando a los medios de comunicación, en especial la televisión, de este proceso anómalo:

¹⁵⁴ Kurt y Gladys Lang (1966) fueron los primeros especialistas en advertir que en Estados Unidos los canales informativos propiciaban sentimientos de desconexión con el proceso político. Según los autores, el proceder de la televisión a la hora de hacer la cobertura de las noticias políticas afectaban las orientaciones fundamentales del electorado hacia las principales instituciones del gobierno. En este sentido, los programas de televisión acentuaban los elementos conflictivos del sistema político, fomentando cinismo entre la audiencia. Óscar García Luengo, “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, vol. 7, núm. 14, diciembre de 2005, p. 11. Disponible en www.redalyc.com.mx.

¹⁵⁵ Ya hemos anotado que la politóloga estadounidense Pippa Norris considera incluso como falsas las teorías sobre los efectos negativos de los medios de comunicación y defiende que entre más se vea, escuche y se lea sobre asuntos públicos mayor será el interés y el conocimiento sobre la política y el gobierno por parte de los ciudadanos. Pippa Norris, “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, p. 27. Antes que Pippa Norris, la investigadora alemana Christina Holtz-Bacha (1990) planteaba, para el caso de Alemania Occidental, que la exposición a los noticiarios televisivos y a los periódicos de información general no tenía relación con la existencia de cinismo, apatía y desafección política.

¹⁵⁶ Michael Robinson citado en Óscar García Luengo, “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, vol. 7, núm. 14, diciembre de 2005, p. 12. Disponible en www.redalyc.com.mx. La investigación de Michael Robinson de 1976 se tituló “Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon”.

Al concluir el siglo XX los norteamericanos ven más televisión, la ven de manera más habitual y generalizada, y la ven más a menudo solos; y ven programas asociados específicamente a la pérdida del compromiso cívico [...]. Entre los que se da la máxima probabilidad de abandono de la vida cívica y social son precisamente los más caracterizados por esta dependencia del entretenimiento por televisión [...]. Los grandes consumidores de estas nuevas formas de entretenimiento son sin duda personas aisladas, pasivas y distantes de sus comunidades.¹⁵⁷

Como se puede advertir, se trata de un círculo vicioso (a diferencia del “círculo virtuoso” que sugiere la politóloga Pippa Norris) porque las deficiencias estructurales del sistema de representación política tradicional en cada país obligan a los dirigentes a buscar formas de espectacularizar sus acciones, motivo que lleva no a la solución de la crisis o las insuficiencias del sistema político, sino a su profundización. Es en este complejo proceso cuando los medios de comunicación entran en acción y propician, según el caso, cambios transformadores o inercias retrógradas.

Entre los cambios históricos y coyunturales que diversos especialistas han mencionado como causantes o, por lo menos, contribuidores de la espectacularización de la política se pueden mencionar las transformaciones del sistema político; el desarrollo y la socialización de nuevas tecnologías de la información; la liberalización del sector de las comunicaciones; la proliferación y competencia de canales privados con una clara tendencia hacia la maximización de ganancias; la tendencia a satisfacer los gustos del segmento más popular del mercado (pero con productos culturales de mala calidad) y el crecimiento de las prácticas del *marketing* político profesional. Incluso se hallan autores quienes no dudan en incluir acontecimientos concretos como la guerra de Vietnam, el escándalo Watergate, la primera Guerra del Golfo, el juicio de O.J. Simpson, la muerte de la princesa Diana, el escándalo sexual de Bill Clinton y los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 como puntos de inflexión en la trayectoria y cobertura mediáticas. En este sentido, Jay Blumler ha alertado sobre una “crisis de comunicación cívica” en Europa Occidental y, seguramente, en muchas otras latitudes.

La espectacularización consiste en llamar la atención. Y para ello se busca adaptar el discurso y las prácticas políticas al formato, al lenguaje y a las exigencias de

¹⁵⁷ Robert Putnam citado en Óscar García Luengo, *ibidem*, p. 14.

los *mass media* (como los espacios breves, la fragmentación, lo visual o la instantaneidad), puesto que es en ellos donde se dirimen las luchas por el poder político y a través de los cuales se busca el apoyo y el consenso de los ciudadanos. Cabe aclarar que a diferencia de otras épocas, en nuestros tiempos los políticos han dejado de tener el monopolio de la espectacularización. En la actualidad participan de ella cada vez más individuos y personajes del *show business*, además de grupos, organizaciones y conglomerados sociales (incluidas las células terroristas) cuya única forma de alcanzar notoriedad y visibilidad consiste, precisamente, en espectacularizar sus demandas. Como afirma irónicamente Hans Magnus Enzensberger, en las noticias de la televisión podrán admirar al día siguiente los desmanes cometidos.¹⁵⁸

Así, la información y la comunicación política asumen ciertas características que tienen que ver directamente con ofrecimientos amarillistas, sensacionalistas, escandalizadores, extraordinarios, superficiales, populistas, anti-institucionales, dramáticos, controvertidos, agresivos, conflictivos y negativos en cuanto a la política y sus actores, por ser todos estos elementos llamativos para un número considerable de personas. “Con el pretexto de la claridad para llegar a un público más amplio, se termina por simplificarlo todo. A veces, hasta lo caricaturesco, donde la forma prevalece sobre el fondo.”¹⁵⁹ Y también ya sabemos que esos mismos factores venden más que el entendimiento, la reflexión o el acuerdo y que los medios se dirigen hacia lo novedoso.

Un reconocido teórico y crítico del teatro como Eric Bentley ha destacado que “la opinión convencional sostiene que la vida carece de dramatismo hasta que un *periodista* o un dramaturgo ‘dramatiza’ los acontecimientos”.¹⁶⁰ Las imágenes, los gestos, las actitudes histriónicas (y todo político es un histrión y representa “profesionalmente” un personaje), las frases contundentes o humorísticas contribuyen aún más a la espectacularización de la política. La fabricación de pseudoacontecimientos, es decir, eventos o puestas en escena por y para los medios de comunicación de masas, también pretenden llamar la atención del público. Los debates electorales (independientemente del formato que adopten) son otro tipo de eventos

¹⁵⁸ Hans Magnus Enzensberger, *Perspectivas de guerra civil*, Anagrama, España, 1994, p. 63.

¹⁵⁹ Dominique Wolton, *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, España, 2006, p. 52.

¹⁶⁰ Eric Bentley, *La vida del drama*, Paidós, México, 2000, p. 18. Las cursivas son mías.

propensos a la espectacularización, la profusión de imágenes políticas y la esperada confrontación concertada entre candidatos.

Como señalan Dayan y Katz, los acontecimientos-espectáculos políticos (los cuales están hechos para ser televisados) poseen una importante carga simbólica, por lo general responden a conflictos o a crisis anunciadas, son el resultado de decisiones deliberadas (aunque puedan parecer espontáneos a primera vista) e incluso están organizados y auspiciados por las élites del momento.¹⁶¹ Se trata de una espectacularización que pone el acento tanto en las formas (que pueden llegar a tener mayor peso) como en los contenidos. Cuando se lleva a efecto el acontecimiento, entran en acción los “poderes del rito: audiencia amplia y simultánea, dramatización de la conducta, gestualidad controlada, en la que se proyecta, en una especie de modelo reducido, lo que se espera del acontecimiento. Es en ese momento cuando la televisión pasa a ocupar el primer plano... y comienza la transmisión”.¹⁶² El problema de los acontecimientos no radica en su espectacularidad ni en las excentricidades, pantomimas y simulaciones en las cuales puedan incurrir sus protagonistas, sino que dichas escenificaciones y elocuencias carezcan de un sustento en la realidad. Por ello Dayan y Katz plantean que dichos acontecimientos consisten en *hacer como si*: como si el asunto o el tema o el problema evocado y representado estuviera resuelto. Es decir, lo que exhibe el espectáculo político aún falta por realizarse en el futuro... y puede no ocurrir nunca.

Los medios de comunicación contribuyen decididamente a la espectacularización de la política al favorecer formatos que mezclan la información con el entretenimiento para atraer audiencias y anunciantes. Las noticias han transitado de los espacios tradicionales y “serios” a otros menos rigurosos. Para Alejandro Muñoz-Alonso “las fronteras entre la información y el espectáculo, entre la noticia y el divertimento, se han hecho tan confusas que muchos programas informativos se preocupan más de ‘hacer pasar el rato’ a sus teleespectadores que de facilitarles información”.¹⁶³ Aunque con excepciones, los informativos en radio y televisión en todo el mundo presentan como principio de selección los sucesos de forma trivializada, frívola, desproblematizada y centrándose en historias de interés humano, en casos

¹⁶¹ Daniel Dayan y Elihu Katz, “Televisión de intervención y espectáculo político. Obrar mediante el rito”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, pp. 176-177.

¹⁶² *Ibidem*, p. 189.

¹⁶³ Alejandro Muñoz-Alonso, “Democracia mediática”, en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (coords.), *op. cit.*, p. 22.

truculentos o en la judicialización de la política o de eventos de la vida cotidiana, más para entretener que para informar. Pierre Bourdieu acusa que esos espacios informativos colmados de vacuidad soslayan noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos.¹⁶⁴ Por su parte, Dominique Wolton destacó cómo, a pesar de la “hipermediatización”, es decir, el despliegue de recursos informativos y de la transmisión en vivo, ella no contribuyó a comprender la primera guerra del Golfo Pérsico en 1991.

Para Ignacio Ramonet las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información:

Hoy en día, una información televisada es esencialmente un divertimento, un espectáculo que se nutre fundamentalmente de sangre, de violencia y de muerte. Por otra parte, la competencia desenfrenada que experimentan las distintas cadenas incita al periodista a buscar lo sensacional a cualquier precio, a querer ser el primero sobre el terreno, a enviar sobre la marcha imágenes duras, incluso aunque le sea materialmente imposible verificar si está siendo víctima de una manipulación, y sin haber tenido tiempo de analizar seriamente la situación [...]. Este ritmo frenético, insensato que impone la televisión, arrastra también a la prensa escrita y la impulsa a buscar lo sensacional a riesgo de incurrir en sus mismos errores.¹⁶⁵

En México (y en muchos otros países) podemos encontrar a conductores que lo mismo son bellas edecanes, se presentan como payasos, gritan las noticias o sonrían al tiempo que informan sobre docenas de muertos por una catástrofe natural. A este fenómeno y estilo mediático se le conoce como *vedetización*, es decir, la espectacularización de los protagonistas de las emisiones informativas incluidos, desde luego, los periodistas, los presentadores únicos, los *anchormen* u hombres-ancla quienes personalizan la información y soportan sobre sus hombros la credibilidad del noticiario y, no pocas veces, de la cadena de televisión y el conglomerado mediático. Por Internet llegó a circular un video-noticiario cuya presentadora (una de varias modelos-conductoras de un sitio en Internet), mientras leía ante el *teleprompter* las noticias internacionales, iba quitándose la ropa hasta quedar completamente desnuda.

¹⁶⁴ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 23.

¹⁶⁵ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, pp. 77 y 78.

Parodia o pornografía, ese “noticiero” exhibió la espectacularización a la que se puede llegar en la televisión comercial.¹⁶⁶

Junto a los noticieros tradicionales, los acontecimientos políticos se recogen en programas cómicos cuyo objetivo es entretener, criticar y satirizar a los personajes públicos, sus acciones y discursos, sin que ello venga acompañado de un entendimiento del contexto político. Sabemos que la risa siempre es a costa de alguien; en el caso de los programas de parodia política la carcajada repercute directamente sobre los candidatos, el gobierno, las instituciones, la democracia y sus variados recursos de poder simbólico entre gobernantes y gobernados, el *trust* (confianza) al cual se refería John Locke. En países como España (y seguramente en muchas otras naciones ocurre lo mismo) los programas de parodia política, durante las campañas electorales, poseen una elevada audiencia y casi siempre muestran una imagen degradada de los candidatos presidenciales y les otorgan un tratamiento y un sesgo negativos.¹⁶⁷ En México, por ejemplo, la paradoja consiste en que un exitoso programa de parodia política, *El privilegio de mandar*, era más cáustico y crítico de los candidatos, el gobierno y la política que el noticiero nocturno “serio” de la misma televisora (Televisa).

En resumen, según el especialista español Jesús González Requena, la espectacularización de la política y de la vida cotidiana llega a producir los siguientes ocho efectos: 1) deterioro de las redes de comunicación intrafamiliares; 2) supresión de la intimidad y de todo espacio codificado como sagrado; 3) empobrecimiento de la relación perceptiva con el mundo; 4) construcción de un espectáculo permanente, cotidianizado y universal; 5) desaparición de todo espacio social para el ejercicio ciudadano de una praxis real; 6) reducción del ciudadano a consumidor; 7) vaciado de toda dimensión simbólica y de toda ideología activa y 8) desaparición de todo valor cultural autónomo.¹⁶⁸

Establecimiento de la agenda

Aunque a veces no sepamos a ciencia cierta cómo ni de qué manera influyen las instituciones mediáticas y sus mensajes, ya no podemos dudar de que la comunicación

¹⁶⁶ En México TV Azteca pretendió copiar el formato y el concepto, con más recato, pero desistió.

¹⁶⁷ Salomé Berrocal *et al.*, “El ‘infoentretenimiento’ televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal*, *Caiga quien caiga* y *Las noticias del Guiñol*”, en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003, pp. 281-307.

¹⁶⁸ Jesús González Requena citado por José Luis Sánchez Noriega, *op. cit.*, pp. 335-336.

de masas posee efectos sobre los ciudadanos y los distintos actores del sistema político. Para algunos especialistas esos efectos pueden ser positivos o negativos, o una mezcla de ambos, según se trate. Lo cierto es que en la compleja sociedad contemporánea son, hasta cierto punto, inevitables y lo que podemos hacer es identificarlos y estudiarlos.

Seguramente después de la investigación seminal de Maxwell McCombs y Donald Shaw que dio origen a la teoría de la *agenda-setting*¹⁶⁹ los medios de comunicación y los periodistas tomaron conciencia de una manera clara y contundente respecto de los efectos de la comunicación masiva. Una vez dado a conocer ese influyente estudio de McCombs y Shaw, realizado en una pequeña comunidad de Estados Unidos (Chapel Hill, Carolina del Norte), los periodistas y los *mass media* están convencidos del importante y documentado rol que juegan en la sociedad contemporánea.¹⁷⁰

En este sentido, no es extraño escuchar de comunicadores y propietarios de empresas mediáticas la afirmación de que ellos le proporcionan al público lo que *necesita* saber, o bien, lo que la audiencia pide o demanda. Eso no necesariamente ocurre así. El más superficial repaso por la programación del duopolio de la televisión en México demostraría la homogeneización y estandarización de los contenidos. Aunque cuenten con infinidad de estudios de mercado (mismos que nunca llegamos a conocer), no estoy convencido de esos repetidos argumentos; son los *mass media* –y no el público– los que seleccionan y deciden en última instancia los contenidos con los cuales informarán o entretendrán a las audiencias. Pero en caso de ser cierto, que los medios le dan al público lo que éste pide, los periodistas asumirían una formidable responsabilidad ética y profesional que no siempre se refleja en las informaciones que socializan.

Desde luego que el planteamiento inicial de la “aguja hipodérmica” ya había pronosticado ciertos efectos superlativos de los medios y la comunicación de masas. Sin embargo, fueron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet quienes con base en investigaciones empíricas se encargaron de reducir esas poderosas y persuasoras consecuencias de los mensajes mediáticos y plantearon la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación. La de la *agenda-setting* se halla inmersa entre el cúmulo de teorías de los

¹⁶⁹ Maxwell McCombs y Donald Shaw, “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, pp. 176-187.

¹⁷⁰ Para una crítica de la teoría de la *agenda-setting* véase Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), *op. cit.*, pp. 72-94.

efectos limitados y centra la atención sobre aquellas situaciones en las cuales “la transferencia de información funcional de cualquier tipo desde los *mass media* a los individuos surte efecto en una audiencia”.¹⁷¹

Una de las principales funciones que desempeñan los medios de comunicación en las democracias modernas es el de centrar la atención en un puñado de temas y establecer la agenda pública. A decir de McCombs y otros partidarios de su teoría, los efectos de establecimiento de agenda ocurren en sistemas políticos y mediáticos razonablemente abiertos y libres.¹⁷² A primera vista se advierte que en todo momento se requiere de la intermediación de los medios de comunicación y de las normas y prácticas profesionales del periodismo porque, aunque las noticias y los sucesos emanan de eventos cotidianos, la realidad por sí misma no establece la agenda mediática. Es decir, “las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día”.¹⁷³

Ya se trate de las campañas electorales, de los atributos personales o ideológicos de los candidatos o dirigentes y de los acontecimientos diarios, los *mass media* configuran la relevancia de los temas, asuntos o noticias más importantes del día, de la semana o del momento y la transfieren al público y a su agenda cotidiana. Es famoso el axioma de Bernard Cohen que ha sido utilizado para resumir la función del establecimiento de la agenda: “posiblemente los medios informativos no son muy exitosos a la hora de decirle a la gente qué tiene que pensar, pero son sorprendentemente exitosos para decirle sobre qué pensar”.

Según la teoría de la *agenda-setting* los lectores o espectadores reconocen que los temas sobre los cuales informan los medios son “importantes” (sin embargo, aunque el público considere que un tema es importante por el simple hecho de estar en la palestra mediática, eso no significa que la noticia sea auténticamente trascendente), porque son los *mass media* los que determinan dicha importancia. Los medios sólo establecen la agenda cuando los ciudadanos perciben que las noticias son relevantes.¹⁷⁴

¹⁷¹ Maxwell McCombs, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, p. 3. Disponible en www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=1. Consultado en agosto de 2006.

¹⁷² Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 82. Para comprobar este planteamiento haría falta emprender investigaciones de *agenda-setting* en regímenes autoritarios. ¿En un sistema de medios de comunicación cerrado o controlado por la élite en el poder no sería posible establecer la agenda pública?

¹⁷³ Maxwell McCombs, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, p. 9.

¹⁷⁴ Maxwell McCombs, “The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion”, p. 8. Disponible en www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf.

Lo anterior quiere decir que los temas de los cuales hablan, comentan y pueden actuar concretamente los ciudadanos en un momento dado, son fijados por los medios de comunicación y contribuyen a construir en la mente de las personas (según Walter Lippmann) un conjunto de imágenes sobre la realidad.¹⁷⁵

En suma, los medios de comunicación influyen en el punto de vista de los individuos respecto de los asuntos públicos. Desde luego que no en todos los temas pero sí en algunos cuya relevancia es reconocida por el individuo. Por ejemplo, la teoría de la *agenda-setting* sostiene que los medios informativos logran un considerable impacto sobre los juicios de los electores acerca de cuáles son los temas más importantes de la contienda política e influyen en la preferencia electoral de los ciudadanos. Durante las campañas electorales en Estados Unidos (también ocurre en otros países), la cobertura favorable en televisión hacia un partido o candidato incrementa el respaldo de los votantes hacia esa organización y personaje. Lo contrario, es decir, un tratamiento informativo negativo, repercute en el mismo sentido en las percepciones de los votantes. No obstante, debemos ser cuidadosos ya que los ciudadanos pueden descubrir e identificar sesgos, desinformación o manipulación por parte de las instituciones mediáticas y los partidos, así como revertir –en un efecto *boomerang*– sus intenciones durante los comicios.

Desde luego que los medios de comunicación no son la única fuente de orientación de las personas sobre asuntos públicos. También intervienen (con una capacidad de influencia considerable, como demuestran algunas encuestas¹⁷⁶) los familiares, amigos y compañeros de trabajo o cualquier otro tipo de líder de opinión no institucional.¹⁷⁷ Las conversaciones entre ellos contribuyen de forma destacada a reforzar o descartar los temas de la agenda mediática.

Asimismo, la de los medios de comunicación no es la única agenda. En las democracias modernas diversos grupos y actores políticos, sociales, económicos y culturales se erigen en fuentes organizadas que buscan insertarse en la agenda

¹⁷⁵ En su famoso libro *Public Opinion*, el sociólogo Walter Lippmann aseguraba que los medios informativos constituían la fuente principal de las imágenes de la realidad que tenemos en la mente.

¹⁷⁶ Durante la elección presidencial del 2000 en México, después de la televisión como el principal medio de comunicación para obtener información política (47 por ciento), las conversaciones con la familia y los amigos fueron la segunda fuente de información más creíble para el elector mexicano (44 por ciento). Le siguieron los noticiarios por radio (41 por ciento) y los periódicos (40 por ciento). Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 197.

¹⁷⁷ Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, España, 1979.

mediática. Aunque lo anterior varía de un contexto a otro, por rutina informativa o por presión institucional las fuentes oficiales han sido por tradición las que mayor acceso han tenido en los *mass media*. De entre los poderes del Estado predomina, sin duda, el representante y las políticas del Ejecutivo, ya se trate de sistemas presidencialistas o parlamentarios. Con frecuencia se insiste en que los regímenes autoritarios conceden la primacía informativa al mandatario, pero se ha demostrado que también en Estados Unidos el Presidente posee prioridad y establece la agenda de los medios. Posiblemente los “informes presidenciales” o del estado de la Nación (y su equivalente a nivel estatal y municipal) sean uno de los acontecimientos que le otorgan más notoriedad y visibilidad –para bien o para mal– al gobernante. Ello le permite establecer la agenda de los medios; pero no es extraño suponer que algunos temas de dichos informes hayan sido fijados por las instituciones mediáticas y el mandatario se vea obligado a abordar frente al país los asuntos previamente tratados por los periodistas y, por supuestos, ante los *mass media*.

Asimismo, la información oficial (a través de boletines o conferencias de prensa) ocupa espacios considerables incluso en periódicos tan prestigiados como *The New York Times* o *The Washington Post*, es decir, sólo un porcentaje menor de las noticias diarias procede de investigaciones iniciadas por las organizaciones informativas.¹⁷⁸ Sin justificarlo, lo anterior demuestra que los boletines de prensa y las gacetillas no son exclusivas de una prensa oficialista, sino que también se hallan en empresas periodísticas con independencia informativa y solvencia económica, como en el caso de la Unión Americana. Los redactores de las fuentes organizadas públicas y privadas “subvencionan los esfuerzos de las organizaciones informativas por cubrir las noticias suministrando sustanciales cantidades de información organizada, frecuentemente bajo forma de notas de prensa redactadas en el estilo exacto de las noticias”.¹⁷⁹

Entre otras fuentes que cotidianamente están en pugna por influir en la agenda mediática y fijar sus intereses o preocupaciones se encuentran la agenda política de los gobiernos y de los partidos, los grupos de interés, las empresas, los intelectuales, los científicos, los profesionales de las relaciones públicas, la Iglesia, los movimientos sociales, etcétera. A menudo las campañas de estas fuentes organizadas están fuertemente financiadas y no es remoto imaginar que alcancen sus fines propuestos.

¹⁷⁸ Maxwell McCombs, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, p. 9.

¹⁷⁹ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 197.

Además de ganar en los comicios, otro objetivo de las campañas electorales es el de establecer la agenda mediática (y, por lo tanto, fijar la agenda pública) para lograr que los temas y los objetivos que interesan a los partidos y candidatos alcancen el beneplácito de los electores. Para ello se gastan enormes sumas de dinero en propaganda destinada a los *mass media*, principalmente la televisión. “Las elecciones brindan un escenario especialmente intenso para examinar tanto la influencia de las fuentes informativas sobre los medios como, a su vez, la influencia de los medios sobre el público.”¹⁸⁰ Desde luego que la influencia de las campañas sobre la agenda mediática varía de un país a otro según los valores de cada sociedad y la cultura política y de medios predominantes. Contrario a la teoría de la *agenda-setting*, Thomas Patterson ha planteado que en Estados Unidos la prensa dispone de autonomía en el establecimiento de su propia agenda y que la cobertura refleja los intereses de la prensa y no de los candidatos.¹⁸¹ Lo que sucede es que en esa nación los periodistas y algunos ciudadanos están cada vez más enterados de las estrategias de comunicación política de partidos y candidatos; al mismo tiempo ese aprendizaje los alerta y previene sobre sus recurrentes intentos de fijación de agenda.

El hecho de que en las democracias la mayoría de los medios de comunicación sean de carácter privado, permite que prácticamente cualquiera que tenga la capacidad económica de financiar una campaña y pretenda fijar la agenda mediática para influir en el público, logre su cometido. Lo anterior puede verse como un aspecto positivo, pero también como el imperativo económico a través del cual influir en el proceso político a costa de quienes no poseen los recursos para hacerlo. Asimismo, a diferencia de regímenes autoritarios, en las democracias los grupos sociales han aprendido a influir sobre la agenda mediática. Ya hemos dicho que muchas veces los movimientos sociales recurren a la dramatización para llamar la atención de los medios de comunicación, y que la espectacularización de la protesta y la demanda social por sí misma no contribuye a la democratización del espacio público. Sin embargo, no podemos dejar de señalar que en las democracias existe la posibilidad de que los grupos sociales (incluso con sesgos informativos o matices negativos) también establezcan la agenda mediática.

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 212.

¹⁸¹ Thomas Patterson citado por Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *op. cit.*, p. 78.

Aunque las investigaciones pioneras y subsecuentes de la *agenda-setting* demostraron que los periódicos eran más efectivos para fijar la agenda en comparación con la televisión, en la actualidad debemos ser cuidadosos y analizar con precisión los temas y las noticias específicas para determinar qué medio de comunicación influye, tiene más efectos o fija la agenda de mejor manera. Sin restarles razón a los múltiples especialistas de la *agenda-setting*, también hay que considerar que muchos actores políticos buscan establecer su propia agenda a través de los medios de comunicación que consideran más idóneos para tener un efecto más contundente sobre la opinión pública. Lo anterior puede ocurrir no de forma arbitraria sino deliberada a través de la prensa, la televisión, la radio e incluso Internet, según convenga a los intereses de quienes buscan fijar la agenda. En la actualidad el sistema de medios de comunicación se ha tornado más complejo y tanto las fuentes como las agendas pueden establecerse a partir de cualquier soporte comunicativo. Posiblemente los periódicos conserven mayor credibilidad, pero la televisión puede impactar de manera considerable, mientras que informaciones provenientes de Internet pueden poner en alerta y/o revelar datos o imágenes que ni los gobiernos ni los medios tradicionales están en condiciones de facilitar. Por la misma complejidad del sistema de medios los temas pueden entrar y salir fácil y rápidamente de las agendas mediática y pública sin haber adquirido mayor relevancia. De tal manera que los medios de comunicación se enfrentan a una contradicción: si en la sociedad de la información ésta es cada vez más apremiante, instantánea y volátil, los *mass media* se ven obligados a ser más redundantes, o bien a establecer la agenda de otros medios.

Este último punto es importante. Cada vez más los *mass media* se influyen mutuamente y fijan la agenda de otros medios de comunicación, ya se trate de periódicos, revistas, estaciones de radio, televisión o Internet. Materiales informativos de empresas mediáticas como las grandes agencias internacionales de noticias, el *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Financial Times*, *The Economist*, CNN, BBC, Al-Yazeera o You Tube a menudo son reproducidos por otros medios nacionales o locales. En cada país, el establecimiento de agenda entre medios puede depender de la información, pero también de la competencia económica, la costumbre, el prestigio o la trayectoria de las instituciones mediáticas, de los periodistas y/o de los conductores de noticias. Lo anterior también ocurre a nivel internacional: ya se trate de publicaciones periódicas prestigiadas, de cadenas de televisión o de sitios *web*, los temas internacionales –cada vez con más frecuencia– fijan la agenda de otros *mass media* a

nivel global. Temas como el terrorismo, el medio ambiente, los energéticos o las epidemias se encuentran en prácticamente todas las agendas mediáticas del mundo y repercuten en sus respectivas agendas públicas a nivel nacional y local.

Por una parte, la “coincidencia” en la selección de noticias (que siempre son unas cuantas en comparación con el cúmulo de informaciones que ocurren cada día) *legítima* el trabajo y las normas profesionales de los periodistas al detectar los fenómenos informativos de mayor trascendencia. Sin embargo, esa misma rutina e influencias periodísticas (el hecho de querer llegar primero al lugar de los hechos), el constreñimiento a las fuentes organizadas, la lógica de la competencia y los índices de audiencia generan inercias y construyen una agenda informativa redundante y, por momentos, predecible.¹⁸² Es decir, no sólo por estilo o por exigencias morfológicas, los productos periodísticos son más homogéneos o similares de lo que imaginamos. En palabras de Ignacio Ramonet, “los *media* (y los periodistas) se repiten, se imitan, se copian, se contestan y se mezclan, hasta el punto de no constituir más que un único sistema de información, en cuyo seno es cada vez más arduo distinguir las especificaciones de tal o cual medio tomado por separado”.¹⁸³ Aquí recurrimos a Bourdieu quien acertadamente ha denominado a este vicioso sistema periodístico y mediático como la “circulación circular de la información”. Y recalca que “esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental”.¹⁸⁴

Lo anterior produce un efecto de *consenso* social: las personas llegan a estar de acuerdo respecto de los temas más importantes del momento, fijados por los *mass media*.¹⁸⁵ Sobre todo si tomamos en cuenta que el sistema de medios de comunicación está controlado en su mayoría por conglomerados y grupos multimedia. Distintas empresas mediáticas pertenecen a un mismo emporio y, por lo tanto, distribuyen a través de diferentes canales y soportes una misma información. Aquí cabe plantear una paradoja y preguntarse por qué la *competencia* entre empresas de comunicación (un atributo tanto de la democracia como del liberalismo) no contribuye a la diversificación y la calidad sino, al contrario, hacia la homogeneización y la banalidad. Aunque no en todos los casos, estaríamos hablando de una *in-competencia* o una de competencia a la inversa: no para ofrecer el mejor servicio o producto sino el peor. En la comunicación

¹⁸² Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 221.

¹⁸³ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 26.

¹⁸⁴ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 32.

¹⁸⁵ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 267.

de masas encontramos infinidad de ejemplos: además de los noticiarios, los *reality* y *talk shows*, los programas de entretenimiento, etcétera.

Por otra parte, mientras los *mass media* fijan la agenda pública y llaman la atención sobre determinados temas, al mismo tiempo pasan por alto otros o desestablecen un cúmulo importante de noticias que podrían ser importantes para el ejercicio de los derechos democráticos de los ciudadanos. ¿Cuántas veces no hemos sido testigos de informaciones baladíes o que interesan directamente a las empresas de comunicación, a sus negocios y sinergias? Intencionalmente, por razones políticas o por desgaste, los temas y los asuntos públicos aparecen y desaparecen de la agenda mediática sin que el público haya comprendido la magnitud o la pertinencia de la información. En este sentido, “en un mundo en el que los medios de comunicación establecen la agenda pública y dirigen el diálogo, aquellas cosas que los medios ignoran muy bien pudieran no existir”.¹⁸⁶

Este efecto de seleccionar o excluir ciertos temas por parte de los medios de comunicación de masas se conoce con el nombre de *priming* (impresión) y fue planteado por Shanto Iyengar y Donald Kinder en 1987. Según los autores estadounidenses, “al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a las políticas y a los candidatos a la función pública”.¹⁸⁷ El efecto de *priming* se refiere a la capacidad de los *mass media* de aislar temas o eventos particulares en los espacios informativos como un criterio para que la audiencia evalúe –en una u otra dirección, inducida por determinados juicios que emiten los medios– a los políticos. Según el tono de la cobertura informativa cambia el criterio de los ciudadanos con respecto al desempeño, el carácter de los dirigentes o la dirección de las políticas. El contacto con las informaciones de los medios crea en la mente de los ciudadanos una “primera impresión” sobre la importancia del tema. Al llamar la atención sobre determinados aspectos de la vida política a expensas de otros, los noticieros contribuyen a determinar los términos mediante los cuales se llega a un juicio o elección política.¹⁸⁸ En el ámbito de las campañas electorales, el efecto *priming* está relacionado con las primeras impresiones que emiten los medios de comunicación sobre los candidatos a un público que necesita ser orientado. Autores como Donald

¹⁸⁶ Leonard Pitts citado en *ibidem*, p. 221.

¹⁸⁷ Shanto Iyengar y Donald Kinder, *Televisión y opinión pública*, Gernika, México, 1993, p. 105.

¹⁸⁸ *Ibidem*, p. 185.

Weaver y Thomas Patterson han sugerido que la que la primera imagen que reflejan los *mass media* sobre los candidatos determinará la información posterior que sobre ellos se informe.

Sólo así se entiende por qué los gobiernos, los candidatos y los dirigentes están a la búsqueda constante de crear una imagen propia y de interpretarse a sí mismos ante los aparatos de comunicación (Walter Benjamin). No es fortuito que los políticos se inquieten, casi se angustien cuando desaparecen de la prensa o del espectro radioeléctrico: para los políticos se debe ocupar el terreno, el espacio mediático o desaparecer. Asimismo se comprende la razón por la cual los críticos del sistema informativo preponderante afirman que sólo la “verdad” puede definirse en el momento en el cual la prensa, la radio y la televisión dice prácticamente lo mismo respecto de un acontecimiento:

El sistema en el que evolucionamos funciona de la manera siguiente: si todos los *media* dicen que algo es verdad, es verdad. Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es verdad, eso es verdad incluso si es falso. Los conceptos de verdad y mentira varían de esta forma lógicamente. El receptor no tiene criterios de apreciación. Ya que no puede orientarse más que confrontando unos *media* con otros. Y si todos dicen lo mismo está obligado a admitir que ésa es la verdad.¹⁸⁹

Otro efecto importante de la comunicación de masas es el de encuadre (*framing*) o selección, organización y énfasis en la información. Es decir, la forma como las noticias asignan responsabilidad por sus acciones o inacciones sobre temas y problemas que les conciernen a los ciudadanos. Según Robert Entman, “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto”.¹⁹⁰

En el efecto de encuadramiento están inmersos los puntos de vista dominantes para organizar el contenido informativo y el tratamiento que se le de al mismo. Se centra principalmente en conocer los enfoques informativos de los periodistas que proporcionan al público una forma de interpretar las situaciones o hechos.

¹⁸⁹ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, p. 53.

¹⁹⁰ Robert Entman citado por Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 116.

Sin embargo, aunque los *mass media* intenten o de plano establezcan la agenda, impriman o encuadren la información, el público no es autómatas ni responde de manera acrítica a los mensajes de los cuales es destinatario. Precisamente dejó de tener validez la teoría de la aguja hipodérmica porque los *mass media* no son omnipotentes ni sus efectos son contundentes; más bien los efectos se producen a largo plazo al mismo tiempo que se elabora un proceso de aprendizaje (aunque inestable) por parte de los ciudadanos respecto de la comunicación de masas. Además, los ciudadanos requieren mostrar interés no sólo por los temas sino por la información política en general; en esto intervienen una serie de factores culturales, educativos e incluso económicos. Así, algunos temas e informaciones pueden ser bien recibidos por los ciudadanos, pero otros no. "Cuanto mayor es la necesidad de orientación de los individuos en el ámbito de los asuntos públicos, más probable es que presten atención a la agenda de los medios de comunicación."¹⁹¹

De tal manera que la intensidad de los efectos depende de los contenidos de los temas, pero también del interés personal o de la falta de experiencia sobre el asunto. Lo anterior se observa claramente en los intentos de no pocos periodistas y medios de comunicación por suscitar escándalos políticos. Por apatía, desinterés, falta de redundancia, opacamiento o simplemente por falta de relevancia, los ciudadanos no siempre están en disposición de indignarse o de concederle la importancia que los medios o los periodistas –y no el tema– pretenden artificialmente imprimirle a una noticia.¹⁹²

Lo anterior es un arma de doble filo para el periodismo porque asuntos trascendentes pueden quedar en el olvido mientras que ciertos eventos inconsistentes o superfluos pueden ocupar semanas enteras en la agenda mediática. Así, McCombs sugiere que

La influencia a la hora de fijar la agenda es, en su mayor parte, un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos cada día. Los presentadores de televisión tienen una capacidad muy limitada, e incluso los periódicos, con sus docenas de páginas, tienen espacio para sólo una pequeña fracción de las noticias que están disponibles cada día. Y aun los sitios *web*, con su enorme capacidad, deben organizar sus

¹⁹¹ *Ibidem*, p. 116.

¹⁹² Véase John B. Thompson, *El escándalo político*.

contenidos en una agenda que resulte útil, y cada página del sitio se ve altamente limitada.¹⁹³

Encuestas y opinión pública

La opinión pública lo es todo.
Abraham Lincoln

¿Es verdad, como sostenía el gran Shakespeare, que es “exclusivamente en la opinión sobre lo que se cimienta el gobierno”? El filósofo escocés David Hume, más de cien años después que el dramaturgo inglés, también lo creía: “los gobernantes no tienen otra cosa en qué apoyarse más que en la opinión”. Ahora sabemos que los mandatarios pueden ser de cualquier índole: despóticos, tiránicos, liberales, autoritarios, demócratas o populistas. La misma idea compartía Rousseau y, con ellos, James Madison en *El Federalista*, entre muchos otros. Este último decía: “todos los gobiernos se apoyan en la opinión pública”. Los autores seleccionados y muchos más ya habían vislumbrado que la opinión pública se convertiría en una *institución*¹⁹⁴ de la democracia moderna, en el sentido de un motor principalísimo, necesario y con capacidad de reproducción para conocer las opiniones de los ciudadanos, influir sobre las instancias de decisión, formular políticas públicas y alcanzar acuerdos y consensos. Incluso el ministro de finanzas Necker de la Francia prerrevolucionaria (quien popularizó la frase *l'opinion publique*) aseguraba que “sólo los necios, los teóricos puros o los neófitos no [tomaban] en cuenta la opinión pública”. Desde luego, serían Tocqueville y Stuart Mill los primeros (y detrás de ellos una pléyade de estudiosos de las ciencias sociales) en advertirnos –bajo la amenaza de la “tiranía de la mayoría”– sobre los peligros que encarnaban las opiniones de la masa como un poder coactivo contra la inteligencia y la racionalidad, y el error de adherirnos a ellas.

Lo primero que tendríamos que decir es que existen varios tipos de encuestas. Desde las institucionales, las que solicitan los gobiernos a los especialistas o que realizan a través de órganos propios, como un instrumento más para medir el pulso de

¹⁹³ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 53.

¹⁹⁴ Habermas no considera que el espacio de la opinión pública sea una institución porque carece de un entramado de normas con diferenciación de competencias y roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etcétera. Cfn. Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, p. 440.

la sociedad, la implementación de políticas y el ejercicio del poder, ante la obligación que tiene todo gobierno de ser el primero en estar informado. Otras, las más cotizadas y conocidas, son las electorales, las cuales proliferan en los sistemas democráticos cada vez que se celebran elecciones. También existen todas aquellas encuestas que abordan temas de interés general y que se dan a conocer cotidianamente a través de los distintos medios de comunicación. Asimismo, existen las encuestas ocasionales que, a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial Internet, y del uso y abuso de los sondeos sin auténtica representatividad, nos topamos con ellas a cada instante en prácticamente todos los *mass media*. Los estudios de mercado son otro tipo de levantamiento demoscópico que hallamos con frecuencia, aunque con objetivos distintos a los de informar a los ciudadanos. Existen otras variaciones pero con éstas es suficiente para plantear el problema de las encuestas y de la opinión pública.

En las actuales democracias mediáticas se dice y se repite con insistencia que los políticos solamente siguen a las encuestas y a los sondeos de opinión. Son su brújula y su termómetro político y de popularidad. Quienes lo afirman, y son muchos, tienen razón. Alain Minc, por ejemplo, no ha dudado en llamar a ese estado de cosas, a ese *establishment*, a esa tiranía como “democracia de opinión pública”. Otros autores han preferido denominarlo “régimen de opinión” (Dicey) como opuesto al imperio de la ley, es decir, “un sistema de gobierno que se legitima por la opinión pública y que tiene a [ésta] como criterio y punto de referencia permanentes”.¹⁹⁵

Lo anterior se afirma con mucha convicción porque, en efecto, las encuestas son instrumentos que en las sociedades modernas “contribuyen para definir las agendas públicas, llegan a constituirse en formidables fuente de influencia o contrapeso ante las decisiones políticas más importantes (o a veces ante las más nimias) y se han ganado una presencia pública peculiar”.¹⁹⁶ ¿Acaso los políticos se han convertido en veletas de la opinión pública que se mueven –o no se mueven– según sopla el estado de ánimo de la población? A primera vista así parece.

Pero, ¿hasta dónde los dirigentes las siguen y a cuáles de todas ellas? ¿Cuál es el límite, la interrelación y las posibilidades entre opinión, políticas públicas y ejercicio del poder? ¿Qué papel le toca desempeñar a la opinión pública, a las encuestas, a los

¹⁹⁵ Alejandro Muñoz-Alonso citado por Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, p. 69.

¹⁹⁶ Raúl Trejo Delarbre, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, p. 54.

medios de comunicación y a los políticos? Si los gobernantes acatan las encuestas con tanto fervor, como se insiste, ¿por qué no se resuelven los problemas que los sondeos, que los ciudadanos expresan a través de ellos? Pareciera que los presupuestos de los gobiernos y de los partidos sólo alcanzan para *diagnosticar* la realidad, según los estudios demoscópicos, algunos de ellos muy profesionales, pero no para iniciar las soluciones. Después de las encuestas, de los diagnósticos, de las “fotografías” del momento, de la medición del clima, del ánimo de la opinión, ¿cuál es el siguiente paso para los políticos y gobernantes? Éstos parecen quedar aún peor parados: seguir las encuestas también es una simulación política.

Aunque los anteriores son una serie de juicios categóricos de mi parte, al menos en países como México la afirmación de que los políticos siguen a las encuestas requiere matices. En principio no se trata de estar en contra o a favor de que los dirigentes se conduzcan con base en las tendencias de los sondeos; en algunos casos puede resultar una decisión aguda y en otros obtusa.

Al menos en lo que se refiere a encuestas de naturaleza electoral, no puede menos que sorprender la insensibilidad de los dirigentes de nuestra época que tienen que recurrir a un levantamiento demoscópico para saber “cuáles son los problemas más importantes a los cuales se enfrenta la nación”. La anterior es la pregunta *clásica* que desde los sondeos Gallup en los años treinta emplean (con pequeñas variaciones) todos los encuestadores del mundo, a quienes también se les conoce como “ayudas para la decisión”. Es todavía más increíble que sean los especialistas en *marketing* político quienes tengan que informar a los candidatos cuáles son “los temas más importantes del momento político”, antes de planear y diseñar la estrategia de comunicación política que, presumiblemente, los llevará al poder.¹⁹⁷ Sólo así se explica el ascendente y la legitimidad que han adquirido en nuestro tiempo los consultores de imagen, los *spin doctors* y los encuestadores profesionales, contratados para proveer a los partidos y candidatos (cada vez más alejados de los problemas y necesidades de la población) información política y socioeconómica sobre el estado de la situación en un contexto nacional. Sobre todo porque, como hemos visto, la opinión o la percepción que proporciona el ciudadano encuestado puede responder al establecimiento de la agenda, al *priming* y al encuadre de los medios de comunicación, y no necesariamente al “sentir” del individuo, lo cual sería sumamente presuntuoso si consideramos los limitados alcances que pueden tener las personas, no por incapacidad sino por

¹⁹⁷ Cfn. Gabriel González Molina, *op. cit.*

imposibilidad, y porque los ciudadanos –en las complejas sociedades modernas– se hallan legítimamente acotados por sus intereses personales y por el contexto.

¿Acaso se olvida mencionar que los políticos siguen a las encuestas, en efecto, pero sólo después de haber *persuadido* a la población a través de los medios de comunicación? Aunque no es tan sencillo explicarlo y mucho menos implementarlo, me parece que sólo así es factible e inteligente seguir a las encuestas, una vez que se ha conducido o guiado a la opinión pública. Porque hay que reconocer que la opinión pública siempre y naturalmente está expuesta a la acción y dirección de los líderes de una sociedad y a los medios de comunicación. Todos los actores políticos buscan convencer a la ciudadanía y tener a la opinión pública de su lado, hasta el grado de intentar manipularla si es necesario.

De otra manera, “seguir a las encuestas” se equipara a la metáfora del asno y la zanahoria. Es decir, el trabajo del dirigente consiste en persuadir, en convencer y no en acatar de forma automática la voz de la opinión pública expresada a través de los sondeos. En ocasiones un estadista (el nombre deriva de Estado pero también de *estadística*), para desempeñar bien su oficio, no tiene más remedio que desafiar la opinión mayoritaria. En otros casos, es una muestra de sensibilidad “obedecerla”. Es decir, las encuestas pueden expresar valores democráticos, transformadores y reformistas; pero también conservadores, retrógrados y discriminadores. Un ministro del exterior británico, Douglas Hurd, aseguraba que la labor del político es encabezar la opinión pública, no seguirla. Si no logra persuadir perderá su objetivo y fracasará en su profesión.¹⁹⁸ Se trata de una talacha política irrenunciable. McCombs advierte que “controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública”.¹⁹⁹

En México, durante el sexenio de Vicente Fox, el gobierno ordenó realizar encuestas sobre consumos culturales, sobre prácticas políticas, sobre discriminación, etcétera. Desde luego que no todos, pero sí muchos de los resultados de esas encuestas eran por demás predecibles y sólo se corroboraron metodológicamente. Me refiero a encuestas respaldadas por instituciones oficiales, para tomar decisiones de gran calado. Allí están, son públicas (otras, más “internas”, permanecen bajo reserva, casi para el consumo exclusivo del funcionario en turno). La metodología sugiere que están bien

¹⁹⁸ Douglas Hurd citado por Robert Worcester, “Reflexión sobre la opinión y las políticas públicas, *Este País*, núm. 39, junio de 1994, p. 9.

¹⁹⁹ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, p. 159.

hechas. ¿Y las soluciones? ¿Y las políticas públicas respaldadas en esos datos? ¿Por qué los gobernantes no *siguen* esas encuestas, por qué no actúan en consecuencia? Pareciera que los estudios de mercado, de donde se inspiraron las actuales encuestas institucionales, electorales y de todo tipo, siguen llevando la delantera. Desde hace décadas las empresas (antes que los gobiernos) han sabido aplicar para beneficio económico propio (y por qué no aceptarlo, también para los ciudadanos) los resultados de sus estudios demoscópicos, con la diferencia de que los datos de sus encuestas permanecían en secreto, buscaban un efecto comercial y no se utilizaban para informar al público. Las industrias se dieron cuenta de que para vender más era pertinente preguntar a la población sobre sus gustos.²⁰⁰ Podemos criticar los fines, las intenciones, los objetivos de los sondeos privados (no de todos aunque sí de algunos), pero no la falta de aplicación concreta de la información. Hasta aquí lo que se refiere a los estudios de opinión que aquí denominamos institucionales, por estar auspiciados y respaldados por dependencias públicas o gubernamentales, cuyo objetivo central es diagnosticar una situación, tomar medidas al respecto y poner en práctica políticas públicas.

Así, en las democracias modernas y en el proceso de norteamericanización de la política y de los medios de comunicación ya no pueden quedar excluidas ni la opinión pública ni las encuestas, por ser uno de los actores principales de la comunicación política.²⁰¹ Aún criticándolas, desconfiando de ellas o vilipendiándolas, son una herramienta imprescindible de esa forma de gobierno basada en la regla de la mayoría, en la existencia de grupos de la sociedad heterogéneos y puntos de vista diferentes, contrarios y hasta conflictivos. Bien leídos e interpretados, los resultados de las encuestas proporcionan información valiosa, útil para los ciudadanos pero también para los gobiernos, las instituciones, los dirigentes y los estudiosos de las ciencias sociales. Lo único que se les exige –pero no es poco– es rigor y seriedad.

La irrupción de las encuestas y la importancia de sus metodologías fue posible gracias al sistema democrático representativo, a los primeros estudios de mercado y a la posibilidad de medir empíricamente las actitudes de un segmento de la población. El sociólogo estadounidense Wright Mills acuñó el concepto de “autoridad debatida” para significar un tipo de sociedad moderna y de sistema político (el norteamericano)

²⁰⁰ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, p. 199.

²⁰¹ Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo” en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1998, p. 31.

basados en la discusión libre para llegar a la verdad y a la justicia.²⁰² Consiste en un sistema en la cual todos pueden opinar, escuchar, discutir, plantear problemas y hacer que la idea ganadora se plasme en una solución práctica.

Los *mass media* son los encargados y los responsables de divulgar o dar a conocer las encuestas. En no pocas ocasiones son ellos mismos los que las mandan realizar, las patrocinan y las dan a conocer en sus espacios informativos. Sólo cuando su abordamiento y discusión ocurre en los medios de comunicación, los temas que tratan alcanzan al grueso de la población y logran establecerse en otras agendas mediática y en la pública. Así, la aceptación, proliferación, difusión, influencia y legitimación de los sondeos sería impensable sin la participación de los *mass media*, constituyéndose en un binomio indisoluble en las actuales democracias. El problema de algunas empresas mediáticas respecto de las encuestas electorales es que buscan a través de ellas proponer un pronóstico y establecer qué partido y candidato está ganando o ganará las elecciones. Es el llamado efecto de la “carrera de caballos” que cada vez se usa más en los *mass media* de todo el mundo. En este sentido, no siempre la prensa o los medios audiovisuales se toman el tiempo o el cuidado de informar sobre otras actitudes que pudieran tener los posibles votantes, además de sus preferencias electorales. A la mayoría de los espacios informativos sólo les interesa saber a quién beneficiará el voto ciudadano y, desde luego, se preocupan por no equivocarse. De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre,

Puede decirse que entre los medios y las encuestas hay una relación de mutuo provecho: los primeros tienden a nutrirse de los actos de los sondeos y cada vez en más ocasiones se convierten en los principales promotores de la realización de encuestas. Éstas no tendrían la presencia social que han alcanzado si no fuera por los medios.²⁰³

Idealmente, la opinión pública (sabemos que es un concepto asaz complejo de definir y de estudio multidisciplinar) es un estado de reflexión y deliberación colectivas y cotidianas en la esfera pública, que surge y se forma de eso que llamamos sociedad civil, sobre un tema en específico en un momento preciso. Dicho debate se

²⁰² Charles Wright Mills, *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973, p. 279.

²⁰³ Raúl Trejo Delarbre, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994”, en Roderic Ai Camp (comp.), *op. cit.*, p. 54.

halla fuera de las instancias gubernamentales pero afecta la toma de decisiones respecto de los asuntos de interés público, es decir, no exclusivamente políticos.²⁰⁴ Desde una perspectiva liberal, la opinión pública es considerada expresión de la soberanía popular, legitima y desarrolla la democracia y es una fuerza política que vigila y controla lo que acaece en el espacio público, desde la actuación de los gobernantes hasta el respeto a los derechos, las libertades y un sinfín de asuntos de interés general. Para Habermas el espacio de la opinión pública puede describirse “como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura (*opiniones*), y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos”.²⁰⁵

Sartori la define un tanto despectivamente como “un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (*opiniones*) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública”.²⁰⁶ Sabemos que el politólogo italiano es un apóstata de la democracia centrada en los sondeos de opinión. Sin embargo, su definición es útil para recalcar que no sólo existe una sola expresión de la opinión pública sino varias. A grandes rasgos es posible identificar claramente tres ámbitos de la opinión pública: la opinión de las masas, la de las élites y la de los grupos de interés de toda índole. La opinión pública puede formarse o brotar en cualquiera o en varios a la vez de estos tres ámbitos.²⁰⁷ Según los temas y las coyunturas, los tres niveles de la opinión pública –entre ellos y de forma interna– pueden coincidir (lo cual es cada vez más remoto), o bien hallarse polarizados o incluso enfrentados. En ocasiones los expertos y los analistas nos han hecho creer que una opinión unánime en la sociedad es positiva, mientras que una opinión dividida es negativa e indeseable. La democracia nos enseña cada vez con más frecuencia que en ella predominan las opiniones fragmentadas, por el hecho ineludible de que la política está basada en el conflicto y el disenso, pero sólo a través del arte de la política, aunado a la capacidad y la voluntad de los principales protagonistas de la escena pública, es posible alcanzar acuerdos.

En la opinión pública y en las encuestas intervienen, se mezclan de manera indisoluble tanto juicios y razonamientos como emociones y sentimientos. No es un

²⁰⁴ Cfn. Vincent Price, *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, España, 1994.

²⁰⁵ Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, p. 440.

²⁰⁶ Giovanni Sartori, “Opinión pública”, p. 171.

²⁰⁷ Cfn. el modelo de cascada de la opinión pública en Karl W. Deutsch, *El análisis de las relaciones internacionales*, Paidós, Argentina, 1968.

estado enteramente racional ni plenamente subjetivo. Según el tema, la metodología, las preguntas planteadas, la información y el conocimiento previo que se tenga sobre el asunto, etcétera, la balanza de la opinión pública puede inclinarse hacia la racionalidad o hacia las emociones. Aquí entra la inacabada disyuntiva entre una opinión pública educada y libre, y otra sentimental e irracional. Lo anterior ya había sido expuesto por Berelson, Lazarsfeld y McPhee en un libro clásico para entender el comportamiento electoral:

Para muchos votantes las preferencias políticas se consideran análogas a los gustos culturales. [...] Ambos tienen su origen en tradiciones étnicas, profesionales, de clase y de familia. Ambos exhiben estabilidad y resistencia al cambio en los individuos, pero flexibilidad y ajustamiento generacional en la sociedad en su conjunto. Ambos incluyen sentimientos y disposiciones más que “preferencias razonadas”.²⁰⁸

Los críticos de los sondeos electorales (y de todo tipo) casi siempre confluyen en la baja información que posee el público sobre los asuntos o temas sobre los cuales es consultado. Denostar de esa manera a las encuestas requiere matices. En el capítulo anterior analizamos que autores como Anthony Downs no encuentra suficientes alicientes para que los ciudadanos busquen estar informados y es el máximo defensor de la apatía política; o bien, entiende la racionalidad en el ciudadano como una decisión para maximizar y lograr sus propios fines. A diferencia de Downs, aquí sí propugnamos por una ciudadanía informada respecto de los asuntos políticos, como una forma de ejercer derechos y contribuir a la calidad democrática. Desde luego que lo ideal sería una opinión pública de *calidad* precedida de un elevado nivel discursivo, pero hasta el momento esa utopía se ha tornado inalcanzable no sólo por la desidia de los ciudadanos sino también por el deterioro de la calidad informativa de los medios de comunicación.

El mismo Habermas ha cedido a sus primeros planteamientos teóricos y admite que la opinión pública puede elaborarse de forma *más o menos* racional; ese “más o menos” permitirá producir una opinión pública de calidad. Al mismo tiempo, la forma como se establezcan los resultados de los sondeos nos proporcionará parámetros para

²⁰⁸ Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954, p. 311.

determinar qué tan calificados han sido los medios de comunicación para socializar información, contenidos y criterios periodísticos que contribuyan a forjar una opinión pública cualificada. Insistimos en que alcanzar una opinión pública, una sociedad civil y un sistema de medios de calidad dependerá de formarlos dentro de una cultura política democrática, mediante el ejercicio de las libertades con responsabilidad y un sistema de pesos y contrapesos (*checks and balances*) para que los actores de la comunicación cumplan con su cometido y no incurran en omisiones o excesos.

Aunque reconozcamos que no siempre los individuos están en condiciones de proporcionar las mejores opiniones, también es cierto que existe –como lúcidamente proclamara Gramsci– un *sentido común del pueblo*. Las encuestas pueden convertirse en un *termómetro* utilísimo para medir el ánimo de la población respecto de problemas que la acosan. Los sondeos alertan sobre malestares sociales que sólo pueden ser resueltos por el sistema político. Es decir, ni la opinión pública ni las encuestas descargan sobre los ciudadanos la capacidad de tomar decisiones, cuando mucho les permiten ejercer presión, plantear una lucha simbólica e influir sobre los actores políticos con competencia para asumir decisiones. Sólo es viable ejercer poder político cuando la opinión pública ha accedido a las deliberaciones del parlamento o de las instituciones políticas y, sólo entonces, puede llegar a transformarse en regulaciones pertinentes.

Es cierto –como sostienen infinidad de teóricos y tecnócratas liberales– que la democracia ha propiciado la proliferación de demandas, solicitudes y peticiones colectivas que el sistema político no siempre tiene la capacidad de encausar favorablemente. Las teorías detractoras de las masas consideran que semejantes demandas de igualdad social, política y cultural son una amenaza para el orden social. Sin embargo, así es la democracia y el sistema político no tiene otra opción sino permanecer sensible a los veleidosos cambios del clima de opinión. La misma democracia ha creado mecanismos de alarma y prevención como las encuestas para que los problemas –que sienten y experimentan las masas, no las élites– sean percibidos, identificados y alcancen las más altas esferas de decisión, como el parlamento o las instituciones públicas, previa mediación de los medios de comunicación y otras formas de expresar la opinión pública, para que sean atendidos. Aunque las señales que emiten la sociedad civil y los estudios demoscópicos son las más de las veces débiles, sería muy saludable para la calidad de la democracia que los políticos supieran leer y *siguieran* ese tipo de encuestas que calibran el ánimo y el sentido común del pueblo.

En todo caso, las encuestas nunca son del todo objetivas y, posiblemente, según la metodología y/o las intenciones de quienes las financian, sí pueden llegar a ser muy subjetivas o sesgadas. Es indudable que uno de los aspectos más criticables de la opinión de las masas y de las tendencias de las encuestas es el grado de información y de conocimiento respecto de los temas sobre los cuales opinan los ciudadanos. Sin duda, muchas encuestas están llenas de respuestas carentes de información o francamente improvisadas.

Para distinguir y diferenciar lo más claro posible entre la opinión pública y las encuestas, éstas son la *instrumentalización* de ese estado (abstracto e informe) de la opinión pública. No son la opinión pública *per se*. Tampoco es verdad que la opinión pública es lo que miden las encuestas, ni se puede definir a la opinión pública a partir del resultado de las mismas. Su objetivo consiste en medir –y no en predecir– el sentir de la opinión pública con base en metodologías y a partir de *temas* concretos. “Las encuestas de opinión pública sólo proporcionan un cierto reflejo o imagen de la ‘opinión pública’ cuando a la encuesta ha precedido ya en un espacio público movilizado la formación de una opinión específicamente ligada a un tema.”²⁰⁹ En todo caso es más correcto decir que las encuestas registran las *percepciones* de un segmento de la sociedad que –según los temas y las metodologías aplicadas– sí puede llegar a ser muy representativo, como ocurre con los sondeos electorales. En este sentido, las encuestas no miden la “verdad” ni tampoco los hechos, mucho menos explican ni buscan comprender la realidad o el contexto político. Inevitablemente, las encuestas se olvidan por completo o no registran muchos otros procesos y situaciones que intervienen en una sociedad compleja. Cuando mucho, los sondeos registran los efectos a corto plazo de la comunicación persuasiva y mediática. Por definición, la opinión pública es en sí misma inaprensible a través de las técnicas demoscópicas. Las encuestas son representativas de ese clima de opinión. Una encuesta mide “las *actitudes*²¹⁰ de una muestra representativa de cierta población”, es decir, la “opinión pública es el punto de vista de una población determinada”.²¹¹

Lo que se intenta mediante los sondeos es “conocer” algunos momentos y circunstancias a través de los cuales se expresa la opinión pública. Por ello Raúl Trejo

²⁰⁹ Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, p. 442.

²¹⁰ Las actitudes son sentimientos positivos o negativos, generales y perdurables sobre alguna persona, objeto o tema. Las actitudes reflejan gustos y disgustos personales.

²¹¹ Robert Worcester, “Reflexión sobre la opinión y las políticas públicas”, p. 12. Las cursivas son mías.

Delarbre recurre a la metáfora de la "fotografía" para explicar y entender qué son las encuestas: "El símil de la fotografía de un instante en la vida en la sociedad es muy útil: esa instantánea nos permite saber cómo iba la carrera en el momento en que fue impresa, pero no nos asegura que así seguirá yendo hasta que los competidores lleguen a la meta."²¹² Se entiende que un día antes o un día después la fotografía, los resultados van a ser diferentes.

La opinión pública no sólo se expresa a través de encuestas. También existen otros mecanismos como las distintas formas de sufragio (no es extraño que autores como Sartori reduzcan la opinión pública concreta a la emisión del sufragio²¹³) y de representación formal del poder político (parlamento); a través de los líderes y dirigentes políticos que encabezan un movimiento social o corriente de opinión; mediante recursos y peticiones individuales y/o colectivas, como cartas o recolección de firmas, dirigidas a los funcionarios y organismos públicos; empleando canales de comunicación informal o espacios episódicos (rumores, conversaciones, *sketches*, conciertos de *rock*); expresándose en forma de comportamientos colectivos como manifestaciones o huelgas y, desde luego, mediante los medios de comunicación.²¹⁴

Estos últimos desempeñan un enorme protagonismo como mediadores y mediatizadores de la opinión pública. Son ellos los que con mayor frecuencia la seleccionan, simplifican, interpretan o distorsionan. Cabe insistir que un sistema de medios de comunicación monopolizado, oligarca o controlado por las cúpulas empresarial o gubernamental no contribuye al desarrollo o forjamiento de una opinión pública autónoma.

En cualquier caso, además de recoger y medir las distintas expresiones y sentidos de ánimo, otra función de la opinión pública y de las encuestas es penetrar en los ámbitos de decisión política. Hemos dicho que *espectacularizar*, teatralizar y poner en escena son recursos válidos para que los medios de comunicación –concentrados en sus fuentes organizadas tradicionales– le pongan atención a las diversas expresiones de la opinión pública. Para lograrlo es necesario

un trabajo de apoyo mediante acciones espectaculares, protestas masivas e incesantes campañas, hasta que los temas, a través de éxitos electorales, a través

²¹² Raúl Trejo Delarbre, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en Roderic Ai Camp (comp.), *op. cit.*, p. 85.

²¹³ Giovanni Sartori, "Opinión pública", p. 193.

²¹⁴ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política*, pp. 192–193.

de los programas de los 'viejos partidos', cautelosamente ampliados, a través de las sentencias de la administración de justicia concernientes a principios, etcétera, penetran en los ámbitos nucleares del sistema político y allí son tratados de manera formal.²¹⁵

En cuanto a las encuestas electorales (que surgen para la elección presidencial de 1936 en Estados Unidos), resultan indispensables para orientar a los ciudadanos respecto de la contienda política, sus protagonistas, atributos personales e incluso sus propuestas. También orientan a los gobiernos y a los dirigentes, aunque a menudo los candidatos las utilicen como un arma política. Sin embargo, por sí mismos los sondeos no reemplazan la información política, ni la reflexión individual ni la capacidad de decisión y elección de los ciudadanos. Tampoco tienen la función de persuadirlos para que actúen o voten de determinada manera. Sencillamente son otra fuente de información para los electores pero de ninguna manera reemplazan a los resultados de los comicios ni determinan la dirección del sufragio.

Aunque resulta cuestionable, las encuestas pueden llegar a resultar tan decisivas que ocurra que los electores se sumen al efecto del "carro del vencedor" (Erie); aunque también es cierto que los ciudadanos se encuentran cada vez más advertidos sobre los presumibles efectos de las encuestas y pueden actuar de manera impredecible en uno u otro sentido: en reforzar las tendencias o en revertirlas. Además, la decisión de los votantes siempre va a depender de una serie de factores e influencias de todo tipo, y no por el impacto mediático de encuestas electorales que muchos actores buscan convertirlas en agujas hipodérmicas. Raúl Trejo Delarbre clarifica el problema al plantear que

ni las encuestas ni los medios de comunicación por sí mismos definen las preferencias electorales, aunque desde luego contribuyen a conformar las imágenes de los personajes que compiten por el poder político. Los ciudadanos deciden tomando en cuenta esas imágenes, pero en el juicio delante de la boleta electoral influyen otros factores.²¹⁶

²¹⁵ Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, p. 463

²¹⁶ Raúl Trejo Delarbre, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en Roderic Ai Camp (comp.), *op. cit.*, p. 62.

El teórico estadounidense John Zaller ha propuesto cuatro axiomas que explican la forma como un individuo presta atención a la política y comprende los hechos que enfrenta. Zaller sugiere que los ciudadanos conceden diferentes grados de atención y de reacción a las cuestiones políticas y, por lo tanto, su exposición a la información y a los medios de comunicación varía. Asimismo, plantea que los individuos no llevan en sus mentes actitudes fijas y que elaboran sus opiniones sobre la marcha con base en los conocimientos que poseen sobre las cuestiones políticas.

Axioma de recepción. Conforme aumenta el nivel de conocimiento que tiene una persona sobre cierto tema, es mayor su grado de exposición al mismo, y mayor la probabilidad de que comprenda –o reciba mensajes políticos– sobre el tema en cuestión.

Axioma de resistencia. Las personas tienden a resistirse a los argumentos que no se apegan a su predisposición política, pero sólo en la medida en que poseen la información contextual necesaria para percibir la relación que existe entre el mensaje y su predisposición.

Axioma de accesibilidad. Si recientemente se ha recordado o pensado en alguna cuestión, toma menos tiempo rescatar de la memoria la idea central y otras que se relacionan con ella, y tenerla en mente para su utilización.

Axioma de respuesta. Los individuos responden a las preguntas de las encuestas haciendo un balance de los conceptos que les parecen de mayor importancia y a los que tienen acceso.²¹⁷

Independientemente de la forma como hayan sido realizadas, no pocas veces las encuestas electorales son utilizadas como auténticas armas políticas o se vuelven blanco de cruentos ataques por parte de los candidatos, quienes las utilizan para colocarse en una posición privilegiada de la carrera política o para predecir el resultado de las elecciones. En el mejor de los casos, los dirigentes acostumbran interpretarlas a su conveniencia. En el peor, los políticos de escasa o dudosa vocación democrática niegan los resultados y proliferan o especulan en contra de las técnicas de medición, de sus profesionales y de los medios de comunicación que las difundieron. Las encuestas

²¹⁷ John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2005. La traducción al castellano fue tomada de Robert Worcester, "Reflexión sobre la opinión y las políticas públicas", p. 13.

electorales se encuentran en la disyuntiva de que no dejan conforme a muchos de los actores de la contienda política. Si están bien hechas, desde luego que ese no es su objetivo. Sin embargo, es una realidad que las encuestas (como todo conocimiento) se hallan en un terreno siempre disputado entre apocalípticos e integrados, entre desdeñosos y mitificadores. Además de que están inmersas en una lucha por el poder y, por lo tanto, son influenciables y manipulables. Es común que los partidos en disputa den a conocer cada uno sondeos que los favorecen y los colocan como virtuales ganadores en los comicios. Las empresas encuestadoras y los *mass media* se juegan su prestigio y credibilidad en cada sondeo publicado. Por ello la necesidad apremiante de sus hacedores y de los espacios informativos que las encuestas muestren tendencias cercanas a los resultados electorales finales. Es evidente que el del profesional demoscópico es un oficio de templanza.

Ante los excesos y la enorme influencia que se les atribuye, no son pocos los países en cuyos sistemas electorales han optado por regular la publicación o difusión de encuestas durante los procesos electorales. Se trata de un tema polémico que, una vez más en torno a los sondeos de opinión, divide a los especialistas. La experiencia es distinta en contextos como Estados Unidos, Europa o América Latina. En el primer caso, no existe restricción alguna a la difusión de encuestas; argumentan que de ocurrir atendería contra la libertad de expresión y el derecho a la información. En América Latina y en algunos países de Europa sí se ha optado por regularlas de diferentes maneras; por ejemplo, sobre los plazos para darlas a conocer antes de los comicios, las metodologías, las fuentes de financiamiento, etcétera. A diferencia de Estados Unidos, lo que se busca en otras latitudes (como México en 1994) es defender a los votantes de informaciones incorrectas o manipulación.

Democracia y dinero

Todo se convierte en una mercancía.
Karl Marx

Así como no existe democracia moderna sin medios de comunicación de masas, así tampoco es viable la existencia un sistema de partidos sin alguna modalidad de financiamiento, ya sea público o privado. Maquiavelo encontró en la decisión de esculpir la efigie del príncipe en las monedas y el mayor y más grande símbolo de poder. Por lo tanto, existe un vínculo indisoluble y todavía irresuelto (al menos de

forma convincente y definitiva) entre democracia y dinero. Se trata de una relación propia de nuestros tiempos (importancia creciente de los medios de comunicación, pluralidad y competencia política, sistema de mercado, mercantilización de todas las actividades de la vida), muchas veces perversa y que afecta a todas las democracias. Es una vinculación inevitable con virtudes y, sobre todo, vicios. Se halla como uno de los problemas estructurales que más preocupan en la agenda pública por contribuir al fortalecimiento de la democracia o a su deterioro. A medida que se acentúan las condiciones comerciales en los medios y son más los servicios por los cuales hay que pagar, la igualdad de oportunidades se convierte en un problema genuino para el proceso democrático. El dinero para el funcionamiento de la democracia es tan necesario como contraproducente si no se establecen con claridad las reglas del juego, los mecanismos de rendición de cuentas, los compromisos de transparencia y las garantías para reformar las legislaciones cuando éstas comienzan a exhibir desgastes o insuficiencias.

Al mismo tiempo, debido a la forma como se realizan las campañas electorales en las democracias modernas, fruto de la norteamericanización de la política, los medios de comunicación participan en la contienda y en ese binomio entre democracia y dinero, como uno de los principales usufructuarios del financiamiento de la política: por una parte, en la inversión y el derroche de recursos económicos y, por otra, en los escándalos políticos que se suscitan, precisamente, por el financiamiento ilegal y/o por exceder los toques presupuestarios que establecen las legislaciones electorales en todo el mundo.

Así, no puede ser más decisiva la participación de los *mass media*, principalmente la televisión, como dobles beneficiarios: 1) como propiciadores y destinatarios casi *naturales* de las prerrogativas de los partidos, y 2) como socializadores *naturales* de la información periodística y de los escándalos que inculpan a los partidos, candidatos, dirigentes y autoridades por incurrir en excesos y/o acciones ilícitas en cuanto a su financiamiento. Podemos añadir una tercera ventaja de los medios de comunicación estrechamente relacionada con la anterior: se constituyen como posibles fiscalizadores y vigilantes –aledaños a los órganos electorales y a la sociedad civil– de los partidos, del origen y destino de los recursos que reciben. En última instancia los *mass media* funcionan como una caja de resonancia donde convergen y se ventilan las denuncias, los abusos y las acusaciones por el excesivo gasto de las campañas electorales.

No es extraño que Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo Televisa en México, haya calificado a la democracia mexicana (que apenas se había instalado formalmente en el país) como un “negocio”. Además de cínica, es una declaración sintomática de cómo los dueños de los medios de comunicación perciben la relación entre democracia y dinero: no como participación ni pluralidad política o competencia partidaria, sino como un botín del cual, desde luego, ellos se creen propietarios.

La situación no puede ser más favorable para las empresas mediáticas, al mismo tiempo que no puede ser más adversa para la calidad democrática, el sistema de representación política, la estabilidad, la legitimidad y la gobernabilidad. Es a todas luces un círculo vicioso, pero las consecuencias se asumen de manera asimétrica entre el sistema político y las instituciones mediáticas. El trinomio democracia-dinero-medios de comunicación es uno de los problemas más actuales e irresueltos del debate político, y uno de los más apremiantes y prioritarios de encontrar soluciones salomónicas. Se trata de un tema que calibra, como pocos, la calidad, la vocación, los valores y la sensibilidad democrática de las élites política y económica. Asimismo, evalúa la madurez de las instituciones y la cultura política de la ciudadanía. En ambos casos, sale a relucir la capacidad de exigir rendición de cuentas a quienes cometen ilícitos con el financiamiento de la política.

Como atinadamente señala el ex funcionario electoral mexicano José Woldenberg, “el financiamiento de la contienda electoral es un asunto político, no técnico”.²¹⁸ En efecto, son los propios representantes de los partidos en el Congreso quienes discuten y deciden en última instancia las características del financiamiento a los partidos y a la disputa político-electoral. No es de extrañar que los exorbitantes presupuestos, los vacíos jurídicos y las rutas de escape a la fiscalización de los partidos y sus recursos sean políticas intencionales tomadas de común acuerdo. Toda esta serie de defectos legales (e incluso éticos) busca perpetuar eso que se ha dado en llamar partidocracia, es decir, el control de la vida política y de la relación entre el Estado y la sociedad principalmente a través de la mediación partidista.

Lo más sorprendente en una era de la información, de nuevas tecnologías, de transparencia, de visibilidad mediática y de expansión de la democracia, es que en la actualidad no se tenga una respuesta clara, precisa y contundente en torno al monto,

²¹⁸ José Woldenberg, “Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *Dinero y contienda político-electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 17.

origen y destino reales del gasto político y electoral en América Latina (si bien nuestro país es uno de los modelos más desarrollados). México no es la excepción. La opacidad y la confusión informativas predominan en un terreno (el financiamiento político) que exige transparencia y rendición de cuentas para ser democrático. Los órganos electorales pueden llegar a tener cierto control sobre los egresos durante el proceso electoral, pero en realidad se desconoce el monto total y completo (así como las fuentes de financiamiento y el origen de los recursos) que los partidos y candidatos gastan o invierten en propaganda, encuestas, asesores y especialistas durante los procesos de selección interna, las precampañas y las campañas, por no mencionar los desvíos de dinero público por parte de gobiernos y autoridades. Se trata de actos ilícitos en una región, América Latina, donde aún no se asienta el Estado de derecho y donde predomina una ciudadanía de baja intensidad (O'Donnell) imposibilitada de actuar en defensa de sus intereses.

El análisis y los comentarios que siguen están centrados principalmente en América Latina (adicionalmente se incorporarán anotaciones referentes a otras latitudes). Aunque no existe un modelo único, en cuanto al financiamiento de los partidos la región comparte similitudes pero también existen diferencias. Cada contexto exhibe variaciones que dependen directamente de las características del sistema político y presidencial, la cultura, la historia y las formas de organización particulares tanto de las élites como de la sociedad y las instituciones. Aunque con variantes, América Latina padece de los mismos obstáculos y está en proceso de encontrar las mejores soluciones. Al tiempo que intenta superar deficiencias y avanzar en sus reformas políticas, se producen retrocesos considerables. Desde luego ha habido avances en materia de institucionalización política, pero aún resultan insuficientes como para hablar de una consolidación democrática. En la región el problema del dinero en la política (entendido como un asunto público, de todos, y no exclusivo de una élite en el poder) irrumpió con el proceso de transición a la democracia, lo que Samuel Huntington denominó la "tercera ola" de democratizaciones en el continente.

En Suramérica este proceso de regulación jurídica de los partidos y del resto de las instituciones democráticas inició en 1978 con el colapso de los regímenes dictatoriales y el tránsito del autoritarismo hacia una forma de gobierno democrática. Países como México llegaron aún más tarde, en una "cuarta ola" (1994), a la inevitable cita con la democracia y la alternancia política. Diversos especialistas han advertido la necesidad de que las instituciones partidistas cuenten con suficientes recursos para

realizar sus actividades, especialmente en periodos de consolidación democrática. Lo que se busca con esto es erradicar las desigualdades en el acceso al poder político – fruto de regímenes autoritarios– y procurar dentro de ciertas posibilidades la equidad en la contienda. El anterior es un fenómeno que hemos visto recientemente en México (a partir de la reforma electoral de 1996) pero que también ocurrió con la transición española en 1976. A simple vista es posible suponer las dificultades que encontraría una democracia cuando los partidos –y desde luego los medios de comunicación– no contribuyen a la consolidación democrática sino a impedirla o posponerla debido, entre otras cosas, a un sistema de financiamiento político esencialmente perverso.

Cabe señalar desde ya que el paulatino pero constante encarecimiento de la democracia, vía los partidos y los procesos electorales, se debe a varios factores (como el crecimiento demográfico, la disminución de las cuotas de los afiliados, etcétera), pero el principal o el más notable de todos es la necesidad de las organizaciones partidistas de estar presentes en los medios de comunicación de masas, sobre todo los electrónicos y en especial la televisión, el más oneroso. Con razón o sin ella, se afirma que en la actualidad las campañas se ganan o se pierden en la televisión. Los políticos siempre han sido comunicadores; pero en las actuales democracias centradas en los medios (Swanson) lo tienen que ser por convicción, obligación y supervivencia. Desde luego, existen normatividades (como la española o la brasileña) que prohíben a los partidos y sus candidatos contratar espacios en la radio y la televisión comerciales. Pero lo anterior demuestra que en aquellos países donde sí es permitida la compra de tiempos en medios electrónicos, la inversión representa más del cincuenta por ciento de las prerrogativas de los partidos, con una tendencia alcista. Y es que no nada más es tener una presencia en los *mass media*. La comunicación mediática requiere de asesores de imagen, de especialistas en *marketing* político, de consultores (algunos de ellos extranjeros), de contratar encuestas, de producir y realizar los *spots* o los programas que serán transmitidos por radio y televisión, etcétera. Todo ello sin mencionar las estrategias de comunicación política tradicionales como eventos masivos con toda su parafernalia que exigen para su espectacularización. Adicionalmente, los candidatos tienen que responder a las estrategias y a los mensajes de sus contrincantes, lo que redundará en intensas y costosas campañas mediáticas para remontar adversidades, climas de opinión, acusaciones, etcétera.

Es obvio que la suma de todos esos gastos de comunicación política es el mayor desembolso que llevan a cabo los partidos. Se trata de un gasto descomunal e irracional

en naciones marcadas por el subdesarrollo y la desigualdad social. Los partidos no tienen la buena costumbre de apretarse el cinturón cuando las economías marchan en crisis. Así como las élites lo entienden, aún en periodos de estrechez, el sistema de partidos y la democracia se erigen en entidades *absolutas* que no deben ser tocadas. De ese “dogmatismo” también se benefician los medios de comunicación. Lo anterior genera aún más malestar entre la población. Los ciudadanos no perciben que el costo de la democracia coincida con la satisfacción a sus requerimientos y necesidades, con un mejor nivel de vida, con más y mejores servicios, etcétera. Lo anterior se agrava si se descubre el mal uso de los recursos y la corrupción política. Tanto es así que la principal función de los órganos electorales (tienen otras como la organización de los procesos electorales) se centra en fiscalizar el manejo del financiamiento público y privado. Sólo así se ha podido conocer el monto que destina cada partido a los medios de comunicación durante las campañas.

No conformes con los abultados presupuestos asignados, los partidos se atraen sumas de dinero de financiamiento ilícito para afrontar el oneroso acceso a los *mass media*, motivo por el cual, tarde o temprano, se destapan escándalos en la prensa. En México, uno de los países que más recursos otorga a los partidos, el escándalo se produce desde el momento en el cual se anuncia el monto del financiamiento y, después, cuando el órgano electoral informa sobre la compra de tiempos y espacios en medios de comunicación (se trata de prácticas *legales* que no dejan de llamar la atención de los medios y los especialistas). En ambos casos, no pocos periodistas y conductores de empresas de comunicación mexicanas pontifican y se indignan ante las enormes cantidades (en ocasiones comparándolas con los millones de pobres que existen en el territorio nacional) que de los *impuestos* ciudadanos (no pocas veces usan esta palabra) se entregan a los partidos. Pero esos mismos comentaristas omiten que más del 50 por ciento de los recursos –aún sin haberse erogado– estarán irremediabilmente destinados a los medios de comunicación, donde posiblemente ellos laboran. Así, con las denuncias de los propios partidos y la actitud de algunos medios y periodistas, las campañas y la política siempre se hallan cubiertas bajo un velo de sospecha (Zovatto). Por lo pronto, “cada contendiente está interesado en conocer cómo se financia su rival y atacar las irregularidades que éste cometa”, y viceversa.²¹⁹

²¹⁹ Daniel Zovatto, “América Latina” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *Dinero y contienda político-electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 70.

Por otra parte, “la propia dinámica electoral los obliga a dejar de ser partidos de un sector social, de una clase o de una ideología, para convertirse en partidos nacionales, más flexibles y por lo tanto más abarcadores y profesionalizados”.²²⁰ Así, estos partidos *catch-all* ven año con año encarecida la contienda política, requieren de más dinero, dejan la puerta abierta a fuentes de financiamiento ilícito, a la influencia de grupos de interés económico y corren el riesgo de incurrir en corrupción política... para volver a iniciar el ciclo.

Como han sostenido diversos especialistas (Rial, Trejo Delarbre, Zovatto...), ni todo el dinero invertido en una campaña ni la mayor exposición mediática aseguran automáticamente que ese partido o candidato ganará las elecciones; sin embargo, sí existen evidencias sobre su enorme influencia en materia político-electoral.²²¹ Incluso existen *inversores políticos*, empresarios aparentemente desideologizados que aportan iguales sumas de dinero a las principales fuerzas políticas para hacer valer sus intereses después de la contienda. En la más reciente elección mexicana (2006), el semanario *Proceso* reveló que el magnate de las telecomunicaciones Carlos Slim aportó igual cantidad de recursos a los tres principales partidos, para “contribuir” a la contienda y a la democracia. El intento de hacer favores y de cobrarlos más tarde es cada vez más frecuente en las democracias modernas y en la política mercantilizada y centrada en los medios.²²²

Las contribuciones provenientes de grupos de interés ejercen una influencia, una presión y buscan tener garantizado el acceso a los políticos. Sería ingenuo suponer

²²⁰ José Woldenberg, “Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, p. 19.

²²¹ Daniel Zovatto, “América Latina” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, p. 19.

²²² Daniel Zovatto ofrece un catálogo de prácticas e intercambios entre el dinero y la política: “En cuanto a la manera de pagar los favores, ésta suele ser muy variada y depende tanto de las circunstancias como de la naturaleza del arreglo en su momento. En algunos casos estos compromisos comportan un dar o un hacer; en otros, por el contrario, constituyen un no hacer o abstenerse, protegiendo de este modo actividades o sujetos que están en la ilegalidad; en otras circunstancias implican adoptar una política determinada a favor de tal o cual grupo de presión. Otras prácticas incluyen, por ejemplo, impulsar desde el gobierno una política a favor de una nación determinada, cláusula de nación más favorecida; pagar el apoyo financiero mediante el otorgamiento de contratos públicos, o bien eximir a una industria determinada de pagar impuestos, hacerla pagar menos, o protegerla mediante el uso de tarifas –preservando así monopolios nacionales en perjuicio de los consumidores–, o no tomando una acción en su contra –por ejemplo en el caso de la industria de cigarrillos, juegos de azar o prostitución–. El caso del narcotráfico ofrece perspectivas más alarmantes porque sus agentes, dada la naturaleza del negocio, están dispuestos a arriesgar sumas mayores incluso que los otros tipos de donantes, bastándoles a veces como contraprestación que no se tomen medidas para combatirlos o para extraditarlos.” *Ibidem*, pp. 40-41.

que las aportaciones de carácter privado no se traducen en compromisos, en reciprocidades, en obligaciones o en deudas de gratitud. Cuando esto ocurre no queda más remedio que preguntarnos a quiénes realmente representan nuestros representantes, cuando los poderes fácticos –empresas o delincuencia organizada– *invierten* en política. En América Latina se tiene la percepción de que, después de los gobiernos, las grandes empresas tienen más poder. Según cifras de Latinobarómetro, en 2006 el 59 por ciento de los habitantes de la región opinaban que el gobierno tiene más poder contra un 46 por ciento de las corporaciones privadas que ocupan el segundo sitio. Éstas se encuentran por encima de los partidos (31%), el Congreso (27%), los medios de comunicación (24%), los militares (21%) y los sindicatos (15%). Cuando la inversión política es como la que realizó el empresario Slim (a la manera de los corredores de la bolsa), la apuesta a futuro siempre es ganadora; independientemente del triunfador en la contienda, el inversionista-especulador político nunca pierde.

Es cierto que las democracias modernas reconocen la importancia de los partidos al definirlos en sus cartas magnas como organizaciones de interés general, expresión del pluralismo e instrumentos de participación política. Actualmente los partidos son protagonistas de la vida política y constituyen una extensión del sufragio universal, la contienda política, la representación parlamentaria y el pluralismo. Asimismo, articulan y aglutinan los intereses de la sociedad. En general, cumplen una función de representación, participación, competencia por cargos públicos, formulación de políticas, formación, socialización y vigilancia del proceso electoral. Por ello se han convertido en actores merecedores de un financiamiento por parte del Estado.

Tanto para su sostenimiento y organización permanentes como para competir por la conquista del voto, los partidos requieren de cada vez más recursos financieros y, como demuestran las múltiples denuncias en las cuales se ven envueltos, no dudan en recurrir a cualquier fuente de financiamiento para obtenerlos. Las elecciones son rituales consuetudinarios y repetitivos que requieren de un soporte en dinero para poder enfrentarlos. El colombiano es uno de los casos más graves porque se ha demostrado el narcofinanciamiento de la política y de las campañas. El entonces presidente, Ernesto Samper, que apenas había iniciado en el cargo (1994), tuvo que renunciar y enfrentar a la justicia por sus vínculos con el narcotráfico (paliativamente se intentó en Colombia una reforma, a la postre fallida, para que el financiamiento fuera cien por ciento público y evitar así la ingerencia de influyentes aportadores).

Así, la relación entre democracia y dinero pone en constante sospecha al sistema político, a los partidos y a las élites. Sin embargo, no tenemos sino que aplaudir aquellas leyes y sistemas políticos –como fue el caso colombiano en 1994– que logran sancionar a los infractores que transgreden las normas del financiamiento lícito. En América Latina, cuando se revela un escándalo, no es frecuente que los funcionarios electos sean removidos de su cargo y, mucho menos, que sean sancionados. Otro caso paradigmático fue el del ex canciller alemán Helmut Kohl, quien a pesar de su buena gestión y destacada capacidad y trayectoria políticas (le tocó vivir la reunificación de su país y el fin de la Guerra Fría), se descubrió que su partido incurrió en un financiamiento ilegal y fue castigado por los electores. Actualmente el ex presidente francés Jacques Chirac comparece por un ilícito similar; las autoridades judiciales decidieron que Chirac concluyera su mandato para llamarlo a declarar como testigo.

Todo lo anterior no ha evitado que los sistemas de partidos en general converjan en una profunda crisis de credibilidad, de legitimidad y que su actuación en la realidad política sea una de las principales causas del descontento democrático en la región. En América Latina, históricamente los partidos ocupan el último sitio en el porcentaje de confianza que los hispanoamericanos le conceden a sus instituciones políticas.²²³ Según datos de Latinobarómetro, en 2006 los partidos poseían un 22 por ciento de confianza (el más bajo) contra un 71 por ciento de la Iglesia, un 69 por ciento de la radio, un 64 por ciento de la televisión y un 47 por ciento para el Presidente. La credibilidad de los partidos se encuentra por debajo de instituciones como la policía, el sistema judicial, el parlamento y las empresas, que no ocupan posiciones privilegiadas en la confianza popular en América Latina. Incluso, como se observa en la tabla 1, la televisión tuvo repuntes sorprendentes durante los años 2005 y 2006 (aunque se trate de porcentajes fluctuantes), escalando peldaños que a las instituciones tradicionales les cuesta más trabajo.

El deterioro de la credibilidad y de la legitimidad de los partidos genera otro tipo de consecuencias que afecta el buen funcionamiento del proceso democrático: se quebrantan o por lo menos se desvanecen las fuentes de poder simbólico entre gobernantes y gobernados. Los vínculos de confianza se pierden, emerge un repudio generalizado hacia la política y sus profesionales, y propicia el surgimiento de sentimientos y líderes antipolíticos que –en río revuelto y empleando las estrategias

²²³ Detlef Nolte, "América Latina: ¿instituciones políticas en crisis?", *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung, Argentina, núm. 2, 2005, p. 197.

modernas de comunicación política– se benefician de la crisis y ponen en peligro el proceso democrático. Aunque sí existe evidencia empírica del aumento del desinterés y la desconfianza hacia la política en general, aquí no incluimos al abstencionismo porque en determinado momento la ciudadanía se puede ver impulsada a participar cuando considera que es necesario un cambio de gobierno o en la forma de hacer política.

Tabla 1
Confianza en las instituciones. América Latina

Institución	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Iglesia	77	72	71	62	71	71	71
Televisión	42	49	45	36	38	44	64
Presidente	39	30	/	31	36	43	47
Fuerzas Armadas	43	38	38	30	40	42	44
Gobierno	/	/	25	24	30	36	43
Empresas grandes	/	36	32	30	42	/	/
Empresa privada	/	/	/	/	/	38	42
Municipalidad	/	31	32		34	37	/
Bancos	/	/	36	27	41	39	/
Policía	29	30	33	29	37	37	37
Sistema Judicial	34	27	25	20	32	31	36
Congreso	28	24	23	17	24	28	27
Partidos	20	19	14	11	18	18	22

Fuente: Latinobarómetro 2006.

En todo caso, lo más grave sería no la relevación de nuevos escándalos sino la *normalización* de ese estado de cosas, por parte de la sociedad, ante un sistema de financiamiento anómalo, partidos y élites que no acatan la normatividad electoral, empresas y magnates mediáticos que se enriquecen a costa de la democracia, opacidad y falta de rendición de cuentas, etcétera. Aún más: a sabiendas del financiamiento público, los partidos conforman enormes burocracias ávidas de más dinero y ocurre un distanciamiento de los militantes y de la sociedad en general. O bien, en algunos casos, partidos sin posibilidades reales de acceder al poder y que carecen de estructura, de bases, de consistencia ideológica, de definiciones programáticas, de proyectos, de programas de capacitación, etcétera, y que no es extraño que desaparezcan y, con ellos, cuantiosos recursos públicos.

Sobre los escándalos políticos y de corrupción (que siempre son acontecimientos mediáticos), vale la pena rescatar algún aspecto favorable. Desde luego, no se trata de impedir que surjan escándalos con tal de no ensuciar o deteriorar la imagen o reputación de un partido, gobierno o funcionario. Es positivo que se

ventilen los escándalos y salgan a la luz los responsables y las circunstancias que los propiciaron. Pero lo realmente destacable es que los culpables enfrenten un castigo que, al mismo tiempo, sirva como ejemplo y precedente para quienes pretendan cometer los mismos ilícitos en el futuro. Así como decimos que los escándalos corroen las fuentes de poder simbólico (confianza, credibilidad, respeto) y afectan al sistema de representación política; asimismo, su solución por cauces legales y la rendición de cuentas efectiva regeneran, revivifican y refuerzan la confianza en el sistema político en su conjunto. John B. Thompson lo plantea en el sentido de que

los escándalos son rituales de absolución colectiva: momentos en los que una sociedad se enfrenta a las debilidades y a las transgresiones de sus miembros, momentos mediante los cuales, pasando por el proceso a veces doloroso de la revelación, la denuncia y el castigo, robustece las normas, las convenciones y las instituciones que constituyen el orden social.²²⁴

A pesar de todas las críticas que podamos hacerles, no existe democracia moderna sin partidos. Incluso los líderes antipolíticos quienes desprecian a las organizaciones partidistas tradicionales por corruptas y porque han extraviado su razón de ser y objetivos fundamentales, terminan dirigiendo movimientos y formando agrupaciones que cumplen algunas de las funciones de representación, canalización de demandas e intereses ciudadanos, propuestas legislativas y actividades de gobierno. Alberto Fujimori lo hizo en Perú, Hugo Chávez en Venezuela y Berlusconi en Italia. ¿Qué otra cosa es Forza Italia sino un movimiento civil y una institución partidista que funciona como tal? En México la creación de un nuevo resulta una labor compleja y complicada. En ocasiones, ante el descrédito que experimentan, cada es más común que los partidos en todo el mundo “oculten” sus siglas y asuman como denominación un *slogan*: Alianza por el Cambio, Vamos Perú, Forza Italia (es el grito de guerra de los aficionados al fútbol), etcétera. Esta no puede entenderse sino como una estrategia histórica, pero no por ello dejan de ser partidos en toda la extensión de la palabra.

Otro fenómeno recurrente es el llamado *transfugismo* político, es decir, el abandono de una organización para sumarse a las finas de otra. Este comportamiento de no pocos dirigentes sí es resultado de un pragmatismo y de un oportunismo políticos, pero también del desgaste de la “marca” y de la membresía partidista. Para

²²⁴ John B. Thompson, *El escándalo político*, p. 325.

los ciudadanos, el transfugismo puede verse como una maniobra hábil, incluso ética y congruente con los valores que dice profesar el político; pero las más de las veces se percibe como un complejo juego de traiciones, vandazos, reposicionamiento y reciclamiento político. En todo caso, lo ideal sería el cambio abierto.

Para América Latina el financiamiento de la política y de los partidos es posible desagregarlo en diez variables. Desde luego, cada país plantea diferencias. Por ejemplo, después de la promulgación de la Constitución Bolivariana en 1999, Venezuela es el único caso que prohíbe el financiamiento público a los partidos. Las demás naciones de la región contemplan una modalidad de financiamiento mixta, es decir, dinero público y privado.

1. Tipo de financiamiento. En la región y en el mundo existen tres modalidades: público, privado y mixto.

2. Actividades partidistas que son objeto de financiamiento. Se refiere a los gastos operativos de los partidos, para las campañas y, en su caso, para otras actividades como capacitación e investigación.

3. Requisitos legales para obtener financiamiento. Se exige que los partidos alcancen cierto porcentaje en las votaciones, o bien que cuenten con representación parlamentaria.

4. Criterios para la asignación de recursos. Principalmente son tres: 1) proporcional a la fuerza electoral; 2) una combinación que contempla un reparto equitativo y el resto de manera proporcional a la fuerza electoral; y 3) también una combinación proporcional a la fuerza electoral y con base en la representación parlamentaria.

5. Prohibición de contribuciones provenientes de ciertas fuentes. Fundamentalmente se trata de gobiernos, instituciones o individuos extranjeros; organizaciones sociales como sindicatos, grupos de interés o religiosos; de donantes privados hasta cierta cantidad o de personas anónimas.

6. Límites o "topes" a las contribuciones privadas. Los recursos de procedencia privada pueden ser las cuotas o aportaciones de los afiliados, donaciones en dinero o en especie y sólo en algunos casos créditos de instituciones financieras.

7. Calendario de asignación de fondos. La liberación de recursos puede ser parcial, antes o durante la contienda, o al final de los comicios como un reembolso.

8. Acceso de los partidos a los medios de comunicación de masas. Algunos países prohíben la propaganda pagada en medios, otros la autorizan y casi todos destinan una franja de acceso gratuito ya sea en estaciones del Estado, comerciales o ambas. Las modalidades pueden variar entre un acceso por igual entre organizaciones partidistas y otra parte proporcional a la representación en el parlamento.

9. Órganos de control. Salvo Uruguay, todos los países de la región cuentan con un organismo responsable de organizar las elecciones y fiscalizar las acciones y los recursos de los partidos. Las funciones, alcances, limitaciones, deficiencias y fortalezas de los órganos electorales varían de un contexto a otro.

10. Sanciones. Prácticamente todos los países del mundo poseen un régimen de sanciones dirigido a castigar la inobservancia de las normas electorales. La eficacia en la aplicación de las normas varía de un país a otro; pero América Latina no ha sido especialmente apta para sancionar las irregularidades. Los castigos también son diferentes en cada caso y pueden ser multas para los partidos, reducción de presupuestos, hasta la suspensión del registro partidista.

No entraremos al detalle de cada una de las variables anotadas por no corresponder a los objetivos del presente estudio.²²⁵ Aquí sólo se mencionan porque tienen que ver con el financiamiento de los partidos como contexto y ubicación del papel que desempeñan los *mass media* en los procesos políticos. Prefiero avocarme al acceso de los partidos a los medios de comunicación y a la relación de éstos con la democracia y el dinero, uno de los aspectos del financiamiento de la política que no logra encontrar la cuadratura al círculo, ya que en la mayoría de los países de la región se encuentra subregulado o insuficientemente regulado (tabla 2).

²²⁵ Para una revisión en detalle de las características del financiamiento de la política en América Latina véase Daniel Zovatto, "América Latina" en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, pp. 33-96. Daniel Zovatto, "Regulación de los partidos políticos en América Latina", *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung, Argentina, núm. 4, 2006, pp. 11-39.

Tabla 2

Financiamiento político-electoral y acceso a los medios de comunicación

País	Tipo de financiamiento	Actividades objeto de financiamiento	Acceso gratuito		Prohibición propaganda pagada	Fecha de desembolso	Fórmula de distribución de tiempos y espacios en los medios de comunicación	Prohibiciones a contribuciones privadas	Rendición de cuentas
			Públicos	Privados					
Argentina	Público	Electoral, partidario, capacitación e investigación	Sí	Sí	No	Previo	Por igual entre partidos, confederaciones o coaliciones con lista de candidatos reconocidas oficialmente.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos
Bolivia	Público	Electoral, capacitación e investigación	Sí	No	No	Previo y posterior	Por igual entre partidos o coaliciones y sus candidatos.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos
Brasil	Público	Electoral, partidario, capacitación e investigación	Sí	Sí	Sí (radio y televisión)	Mensual	Un tercio por igual entre todos los partidos con candidatos legalmente inscritos, 2/3 dividido proporcionalmente al número de representantes de cada partido ante la Cámara de Diputados.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos y candidatos
Colombia	Público	Electoral, partidario, capacitación e investigación	Sí	Sí	No	Posterior	Una parte por igual (70%) y otra proporcional al número de escaños en el Congreso (30%).	Extranjeros y anónimos	Partidos y candidatos
Costa Rica	Público	Electoral y partidario	No	No	No	Posterior	/	Extranjeros	Partidos
Chile	Público	Electoral	Sí	Sí	No	Previo y posterior	Elecciones presidenciales: por igual entre candidatos. Elecciones parlamentarias: proporcional al número de votos en las elecciones anteriores.	Extranjeros	Partidos y candidatos
Ecuador	Público	Electoral y partidario	No	No	No	Posterior	/	Extranjeros y contratistas del Estado	A partidos
El Salvador	Público	Electoral	Sí	No	No	Previo y posterior	Por igual entre partidos. Sólo en radio y televisión del Estado (no se aplica en la práctica).	/	/
Guatemala	Público	Electoral y partidario	Sí	Sí	No	Previo y posterior	Por igual entre partidos. Sólo en la radio y televisión del Estado para dar a conocer programa político (30 minutos semanales durante los procesos electorales).	/	Partidos
Honduras	Público	Electoral	No	No	No	Previo y posterior	/	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos
México	Público (90%) y privado (10%)	Electoral, partidario, capacitación e investigación	Sí	Sí	Sí	Previo y posterior	30% en forma igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral. Desde las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el instituto electoral dispondrá de 48 minutos diarios.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos
Nicaragua	Público	Electoral	No	No	No	Posterior	/	Organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos
Panamá	Público	Electoral, partidario, capacitación e investigación	Sí	No	No	Previo y posterior	Por igual entre partidos. No hay franjas para los candidatos de libre postulación. Sólo en medios estatales.	/	A partidos

Paraguay	Público	Electoral y partidario	Sí	Sí	No	Posterior	Por igual entre partidos.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos y candidatos
Perú	Público	Partidario	Sí	Sí	No	Permanente	La mitad se distribuye por igual entre partidos y la mitad proporcional a la representación parlamentaria. Las nuevas fuerzas partidarias disponen de un tiempo equivalente al del partido político que tenga menor adjudicación de minutos. En medios públicos y privados.	/	Partidos
Rep. Dominicana	Público	Electoral y partidario	Sí	No	No	Previo y posterior	Por igual entre partidos.	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales y contratistas del Estado.	Partidos
Uruguay	Público	Electoral	Sí	No	No	Previo y posterior	Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar.	/	/
Venezuela	Privado	/	No	No	No	/	/	Extranjeros, organizaciones políticas y sociales, contratistas del Estado, anónimas.	Partidos y candidatos

Fuente: elaboración a partir de datos de Grinner y Zovatto, 2004.

En principio, los partidos y los gobiernos tienen el derecho y la obligación de informar y de dar a conocer sus puntos de vista y proyectos a los ciudadanos. Los partidos necesitan hacerlo para presentar a sus candidatos, sus programas de gobierno y sus plataformas ideológicas. Los gobiernos, en cambio, para anunciar programas sociales, logros de gestión, reformas legislativas o campañas cívicas; prevenir a la población respecto de posibles desastres naturales o simplemente para informarla de asuntos de interés público. Se requiere de un ejercicio de la libertad de expresión que sólo ha sido posible con el desarrollo de las instituciones democráticas. En palabras del profesor uruguayo Juan Rial, "dado que poco a poco la principal actividad de los partidos consiste en ganar elecciones, y la misma supone un fuerte acceso a los medios de comunicación social, uno de los reclamos primarios refiere a la necesidad de poder acceder a los mismos y a que exista equidad en el tratamiento de las diversas fuerzas partidarias".²²⁶

Por su parte, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar y de poner en contexto las actividades que desempeñan los actores políticos. Se trata de un triple afluyente de información –propagandístico, oficialista y periodístico, cada uno con objetivos distintos– que idealmente debería capacitar o preparar a los individuos para asumir una decisión electoral con conocimiento de causa.

Como ya se dijo, en América Latina el tipo de financiamiento a los partidos y a la contienda política adopta tres modalidades: público, privado o mixto. En la región predomina el último, como también ocurre en Europa, de donde fue tomado el modelo. En cada país varía pero en México el porcentaje de financiamiento público a los partidos es del 90 por ciento; el diez por ciento restante corresponde a aportaciones privadas. Sin pretender aducir que el financiamiento público es la panacea, son principalmente cuatro las razones por las cuales el Estado es el responsable de proporcionar los recursos que habrán de utilizar las organizaciones partidistas para sostener sus actividades permanentes y las campañas electorales: 1) para transparentar el origen de los recursos, 2) garantizar la independencia de los partidos respecto de

²²⁶ Juan Rial, "Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación", en Steven Griner y Daniel Zovatto (eds.), *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina*, OEA-IDEA Internacional, Costa Rica, 2004, p. 53.

intereses particulares y poderes fácticos, 3) contar con condiciones de equidad en la competencia y 4) evitar recurrir a fuentes ilegales de financiamiento.²²⁷

En cuanto al acceso de los partidos a los medios de comunicación, la principal preocupación se ubica en la radio, la televisión y en menor medida en la prensa, ya que los usuarios de esta última son en todo momento más reducidos. Sin embargo, los órganos electorales también realizan monitoreos y fiscalizan los gastos de los partidos en anuncios espectaculares, bardas, carteles y hojas volante, *souvenir* e inserciones pagadas en la prensa. Aunque todavía marginal, ya comienza a considerarse la propaganda partidista y electoral a través de Internet y otras modalidades en las cuales pudieran estar innovando las instituciones partidistas.

Por lo general, las legislaciones no establecen límites ni restricciones a la compra de espacios en publicaciones impresas; tampoco hace falta porque la inversión resulta menor en comparación con otros medios masivos como la televisión. Sin embargo, apuntamos que la prensa –además de los espacios académicos– es uno de los vehículos más crítico hacia el derroche de los partidos en *spots* de radio y televisión. También en este aspecto la prensa resulta poco autocrítica. Al menos en México (pero también ocurre en otros países de la región), no son pocas las publicaciones que viven y subsisten exclusivamente gracias a los subsidios oficiales permanentes y a las inserciones pagadas de partidos y candidatos durante las campañas. Algunos de esos medios impresos –además de no tener suficientes lectores como para permanecer en el mercado– no se caracterizan por su objetividad e imparcialidad periodísticas. Aunque no sean cifras alarmantes las que destinan las organizaciones políticas a la prensa, lo que sí es preocupante es que algunos periódicos y revistas basen su permanencia en patrocinios gubernamentales o partidistas (sin mediar criterios de calidad periodística o distribución) a cambio de sesgos informativos o de comprometer su independencia periodística. Lo anterior, que en México es una resaca del régimen autoritario, permaneció intocado durante el llamado “gobierno del cambio”. En nuestro país la mayoría de los medios subsisten de la propaganda gubernamental o partidista.

La mayoría de las legislaciones en América Latina garantizan a los partidos espacios gratuitos en los medios públicos, privados o en ambos, con base en distintas fórmulas de distribución. En algunos países este acceso sólo ocurre durante los procesos electorales; en otros casos –como México, Colombia o Brasil–, la presencia en

²²⁷ José Woldenberg, “Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, p. 20.

los *mass media* electrónicos es permanente, de forma equitativa o con las variables que establezcan en cada caso las normatividades electorales.²²⁸ En todo caso, garantizar la equidad en el acceso a los medios de comunicación de masas se torna una labor compleja, casi siempre irresuelta y frecuentemente cuestionada. Como sostiene el profesor Juan Rial, “La equidad parte de la idea de que todos tienen la oportunidad de ser vistos, que hay un mínimo de tiempo y espacio que debe disponer cada fuerza política en los medios, y que el tiempo y espacio debe ser dado de acuerdo con la representatividad que tienen las fuerzas políticas en la ciudadanía”.²²⁹

Aquí nos enfrentamos con el primer inconveniente para los partidos. En todos los casos de América Latina, los medios de comunicación públicos tienen poco alcance o atraen a audiencias reducidas en comparación con los medios audiovisuales privados. (La BBC de Reino Unido es de las poquísimas excepciones de un medio público con amplia cobertura; pero aquel país restringe la comunicación política en medios electrónicos a partidos y candidatos.) En términos prácticos, a los partidos no les atrae ni les conviene –necesitados como lo están de acceder a audiencias masivas– una presencia siempre limitada en los canales de radio y televisión del Estado. Durante los procesos electorales, los partidos invierten un porcentaje insignificante (en ocasiones ni siquiera compran espacios) en las estaciones públicas, sin importar que las tarifas sean más reducidas. Incluso en medios comerciales, como ocurre en México, los horarios asignados por la autoridad electoral (en común acuerdo con los concesionarios, o impuesto por ellos) son los de menor audiencia. Por si fuera poco, los programas producidos por los partidos para “llenar” esos espacios gratuitos casi siempre son deficientes en su realización y en los contenidos. Desde luego, no se pretende que sean espectaculares, pero sí es notable la carencia de ingenio, creatividad, calidad y profundidad en los temas. Es decir, no son profesionales (por ello el auge de especialistas o consultores de comunicación). No pocas veces, esas emisiones son discursos o manifestaciones previamente gravadas y no responden a un guión original,

²²⁸ Para el acceso a la televisión en América Latina existen cinco modalidades principales: 1) franja libre gratuita como en Brasil y Chile; 2) acceso gratuito a medios público y predominio de contratación sin límite en canales privados como en Argentina; 3) acceso plural y permanente, gratuito o pagado pero con límites durante los procesos electorales como ocurre en Colombia y México; 4) acceso pagado sin topes como en Guatemala y Honduras; y 5) acceso pagado con topes máximos como en Costa Rica, Ecuador y Bolivia. Daniel Zovatto, “América Latina” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, p. 71.

²²⁹ Juan Rial, “Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación”, en Steven Griner y Daniel Zovatto (eds.), *op. cit.*, p. 53.

congruente y bien estructurado. Además, la imposición rígida de tiempos y espacios, y las limitaciones impuestas por la ley suelen hacer de la propaganda partidaria un espectáculo poco atractivo en tiempos en que la imagen y el sonido buscan una creatividad constante.²³⁰

No queda sino reconocer que el interés de los partidos, los candidatos, las instituciones y los gobiernos se centra en los medios comerciales, principalmente la televisión. Como ya se mencionó, éste es el medio de comunicación a través del cual se informan más número de personas. En México el acceso de la población a la televisión es del 95.5 por ciento. En los demás países de la región el porcentaje es similar; y en buena parte del mundo también ocurre lo mismo. Esto hace que los políticos busquen contratar espacios en los medios electrónicos privados, pues ellos garantizan una cobertura masiva.

Hasta aquí encontramos el principal razonamiento hasta cierto punto democrático. Lo que sigue es un conjunto de inercias, pactos de connivencia y simulaciones entre los partidos y sus candidatos, las empresas de comunicación y el dinero. Por las mismas características de los sistemas electorales, el acceso igualitario a la radio y la televisión es una tarea difícil de garantizar, por el simple hecho de que, según la fuerza política, a cada partido le corresponde por ley distinta cantidad de dinero. Estos recursos adicionales le permitirán contratar más espacios y tiempos en los medios electrónicos, en comparación con otros partidos con menor representatividad o fuerza electoral, así como mayor visibilidad y oportunidades de dar a conocer su mensaje. En este sentido, existen diversos impedimentos a la equidad y que salen del control de los órganos electorales. Dichos obstáculos tienen que ver directamente con los intereses de las instituciones mediáticas, sus hábitos mercantiles, sus prácticas periodísticas, sus fobias y filias político-ideológicas, etcétera.

1. Los dueños de los medios de comunicación se encuentran vinculados a intereses y a grupos económicos. Algunos concesionarios de radio y televisión son al mismo tiempo funcionarios o legisladores en activo, o bien tienen vínculos cercanos con organizaciones partidistas. Son sinergias complejas pero efectivas, y todos los socios se juegan mucho de por medio entre ellos y en relación con las esferas de poder político, instancias a las que tienen acceso privilegiado y que resulta fundamental para hacer prosperar sus negocios.

²³⁰ *Ibidem*, p. 64.

Dichos grupos económicos también manifiestan su apoyo implícito o explícito a los candidatos, por lo cual no resulta viable obstaculizarlos o criticarlos. Como toda empresa, las de comunicación también se rigen bajo los criterios de la oferta y la demanda. Ojalá sólo fueran las leyes del mercado las que establecieran el tipo de relación entre medios de comunicación, partidos y candidatos. Resulta suficientemente criticable que las organizaciones partidistas reciban un tratamiento diferenciado en función de planes de contratación. Es obvio que la ley de la oferta y la demanda no garantiza la equidad electoral. Por lo tanto, se establecen acuerdos político-económicos en los cuales algunos candidatos resultan beneficiados y otros perjudicados, en función de una postura y una apuesta políticas que adoptan los concesionarios de la radio y la televisión.

2. Por su parte, los *mass media* han demostrado ser –en cualquier democracia– poderes fácticos. Cada día se fortalecen más y se constituyen en conglomerados multimedia que, en función de su creciente poder económico, adquieren un influyente poder político. Así, con tal de crecer y de acaparar más mercados, los emporios comunicativos sacrifican una obligación y una responsabilidad democráticas (propiciar una contienda equitativa y una cobertura informativa equilibrada) a cambio de concesiones y prebendas por parte de los representantes del poder público, ya sean legisladores, funcionarios, autoridades o magistrados. Con el caso de la *Ley Televisa* (una *contrarreforma* que acentuaba y otorgaba privilegios al duopolio televisivo en México) se hizo manifiesto el chantaje del poder fáctico de la televisión sobre todos los partidos representados en el Congreso, en pleno proceso electoral y a unas cuantas semanas de iniciar oficialmente las campañas. Así, los medios entraron en la escena política no como un actor más sino como un grupo de presión sin contrapesos legales a su actuación y con una influencia política determinante. En el momento que las empresas o el sector privado trata de afectar las políticas públicas a través de la actividad política, en ese instante se involucran en la arena pública y deben someterse ellas y sus metas mercantiles a las reglas de lo público.²³¹

3. Vinculado a los dos puntos anteriores, el derecho a la libertad de información y de decisión de las fuentes periodísticas por parte de los ciudadanos sufre un grave revés cuando las empresas de comunicación se hallan concentradas en

²³¹ Fernando Carrillo Flórez, “La financiación de la política en América Latina”, *Instituciones y desarrollo*, Instituto Internacional de Gobernabilidad de Catalunya, núm. 4, septiembre de 1999, p. 3.

pocas manos. Esto también restringe la capacidad de maniobra y de decisión de los partidos y candidatos. Se trata de una doble coerción perjudicial para la democracia: por una parte, los individuos no cuentan con suficientes fuentes de información política, lo cual repercute en detrimento de la calidad informativa; por otra, las fuerzas políticas y los dirigentes se ven obligados a negociar y acordar siempre con los mismos actores, de forma no siempre satisfactoria, en contra de la pluralidad y la equidad. Cuando la oferta de medios de comunicación está limitada o monopolizada (por el Estado o por la empresa privada), éstos se colocan en una posición privilegiada que les permite imponer sus condiciones, agendas, tarifas e intereses de todo tipo, desde económicos hasta ideológicos.

En este contexto se observa que las instituciones mediáticas no siempre son propensas a contribuir para el mejoramiento democrático. En México, por ejemplo, mientras los partidos están obligados a exhibir las facturas y comprobantes fiscales que sustenten su inversión en medios de comunicación, éstos no tienen la misma responsabilidad aun cuando se trata de recursos públicos.

Las empresas mediáticas no están requeridas por ley a proporcionar documentos ni información que permitan la rendición de cuentas. En un esfuerzo por lograr equidad y transparencia, el instituto electoral mexicano emite lineamientos (como aquel que propone un cierto tipo de cobertura informativa durante las campañas)²³² y firma acuerdos²³³ con las televisoras. Estos documentos y convenios no son obligatorios y, por lo tanto, no plantean sanciones jurídicas por su incumplimiento. Aunque útiles para sentar un precedente jurídico-institucional, permanecen supeditados a la buena fe y de la voluntad de los actores políticos, o bien éstos buscan alinearse y acatarlos como una estrategia que les proveerá de legitimidad.

Otros mecanismos, en cambio, son más efectivos. Por ejemplo, los monitoreos de radio y televisión que el IFE realiza desde la elección de 1994 para contabilizar el tiempo que cada partido contrató en las diferentes estaciones, así como los monitoreos de cobertura informativa para conocer el sesgo –positivo, negativo o neutro– de las

²³² *Lineamientos generales aplicables a noticieros de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones*, aprobados por la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral en sesión ordinaria celebrada el 1º de diciembre de 2005.

²³³ *Convenio de colaboración e intercambio de información IFE-Televisa*, firmado el 3 de octubre de 2005. La televisora se comprometía a entregar copias de contratos, de facturas y tres informes sobre los *spots*. El objetivo era promover la equidad y transparencia en el acceso a los medios de comunicación, y garantizar que las elecciones se llevaran a cabo en un entorno de equidad, certeza, legalidad e imparcialidad.

noticias y los comentarios de los conductores. Además del castigo legal para las empresas de comunicación que transgreden las condiciones de equidad y competencia políticas, también existe una sanción social y moral cuando una institución electoral que goza de prestigio y de credibilidad entre la población exhibe a los medios de comunicación a través de los resultados de sus monitoreos, así como sus posibles inclinaciones políticas, el tono de la cobertura informativa, etcétera. Así, los *mass media* se enfrentan con que, al no permitir la competencia mediática y/o la transparencia, constantemente se encuentran en el blanco de las críticas y tienen que autolegitimarse, autoregularse y reconstruir su credibilidad que se ve deteriorada de forma permanente. Daniel Zovatto plantea una panorámica de cómo en Italia la corrupción comenzó a acrecentarse a finales de los setentas y principios de los ochentas, cuando las campañas fueron centrándose cada vez más en la televisión, al mismo tiempo que la propiedad de las televisoras se concentró en menos manos.²³⁴

4. La cobertura informativa que realizan los medios de comunicación es otro factor que puede afectar la equidad en la competencia. Ante una sociedad más vigilante y más atenta (a través de organizaciones civiles o del ámbito académico), los medios electrónicos han optado por emprender tratamientos noticiosos más equilibrados y apartidistas. No pocas veces los conductores de noticias y de programas de opinión *recalcan* intencionalmente su imparcialidad al invitar, uno por uno y en orden alfabético, a los candidatos para ser entrevistados o responder a una serie de preguntas que formula el productor de la emisión. Asimismo para organizar debates en el estudio de televisión o en la cabina de radio.

En México, por ejemplo, el monitoreo que realiza el Instituto Federal Electoral ha demostrado que, en cuanto a tiempos y cobertura, sí existe una mayor equidad en los medios de comunicación en comparación con elecciones remotas. Es decir, a fuerza de presión simbólica y moral, los monitoreos han propiciado mayor equidad en el tratamiento de las fuerzas partidarias.

Sin embargo, todavía es posible detectar sesgos a favor o en contra de ciertos partidos y candidatos. Fiel a sus orígenes, en todo caso es posible encontrar en algunas publicaciones periódicas una clara inclinación hacia alguna opción partidista. En cambio, la televisión se halla más vigilada (como consecuencia del control y el oficialismo que profesó durante décadas dentro de regímenes autoritarios) e incluso

²³⁴ Daniel Zovatto, "América Latina" en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, 77.

sometida a monitoreos constantes durante las campañas por parte de los órganos electorales.

También existe una desigualdad difícil de resolver –pero que no es del todo anómala e incluso resulta normal– en el sentido de que los *mass media* privilegian las informaciones de los principales partidos o de los candidatos punteros. Los partidos y contendientes menores no siempre alcanzan espacio en la radio y la televisión. Por una parte éstos últimos quedan relegados, pero darles un espacio para igualarlos con los demás sería artificioso. Lo que sí resulta poco ético por parte de las empresas de comunicación son las entrevistas que venden a los candidatos o funcionarios para propagar sus ideas. Se trata de conversaciones que sostienen los políticos con algún periodista. Dichos políticos compran los espacios para hacerse entrevistar sobre temas que a ellos les interesa establecer en las agendas mediática y pública. Pocas veces los dirigentes salen mal parados ante auténticas escenificaciones periodísticas; no están hechas para eso. Desde luego, el público ignora –y tampoco se le notifica– que se trata de entrevistas pagadas con un guión preestablecido para que el político dicte su agenda, su discurso, su propaganda.²³⁵

5. En la democracia –siempre y cuando lo permita la ley– todo aquel que tenga dinero para financiar una campaña puede hacer que sus opiniones y puntos de vista sean difundidos por los medios de comunicación. Desde luego, se trata de un derecho y un privilegio que no todos los actores políticos están en condiciones de revalidar. El derecho a la información también pasa por el matiz del dinero. Sólo ciertas agrupaciones con capital poseen la capacidad crematística para contratar tiempos en la radio y la televisión o comprar una plana en un periódico o revista. Estos grupos de interés también desequilibran la equidad y la imparcialidad de la contienda política.

Como ocurrió en la elección de 2006 en México, aunque la legislación prohíba a organizaciones no partidistas comprar tiempos en los medios electrónicos con fines políticos o de proselitismo, ciertos sectores económicos (el Consejo Coordinador Empresarial) logran burlar las normas electorales y resulta jurídicamente imposible comprobarles y fincarles una responsabilidad. Sus mensajes pueden ser ambiguos aunque sus intenciones sean claras. Las campañas que emprenden los grupos de interés en los medios –con la complacencia de éstos– enrarecen y enturbian el clima político-electoral. Fijan sus temas en la agenda mediática para influir en las respectivas agendas de los partidos y candidatos. Aunque no se haga una mención explícita a

²³⁵ “Otro fraude de TV Azteca”, *Etcétera*, febrero de 2005, p. 3.

algún contrincante, es evidente que los mensajes de las organización con solvencia económica pueden favorecer o perjudicar indirectamente a alguno de ellos. No siempre detectables para el grueso de la población, esos actores suelen operar como lo que Bobbio denomina “poderes invisibles”, cuya sombra se hace sentir cada vez más en nuestras sociedades.

6. Otro motivo de inequidad –ante la ausencia de reglamentación– son las campañas de comunicación social –especialmente intensas en año electoral– que emprenden los gobiernos para anunciar sus logros y acciones. En algunos países estas actividades de promoción personal o gubernamental están prohibidas durante el lapso que duran las campañas; sin embargo, las giras de trabajo, las inauguraciones de obras o programas públicos y/o los discursos diarios del presidente o los gobernantes (que por el hecho de provenir de una fuente oficial son irremediamente cubiertos por los periodistas) traen implícita una clara intención de contribuir a la candidatura de su favorito, en detrimento de la oposición.

Durante décadas, tradicionalmente los gobiernos de América Latina –en todos los niveles– han sido una permanente fuente de financiamiento para los partidos, desviando recursos públicos o utilizándolos de forma discrecional para solventar campañas o realizar actividades clientelares como entrega de apoyos, despensas y un sinfín de materiales. Posiblemente ciertos sectores de la sociedad –sobre todo los más desfavorecidos– observen esas prácticas clientelares como una *retribución* por parte de los partidos hacia los grupos sociales desposeídos. Una verbena popular donde los posibles votantes acudirán porque en ellas habrá rifas, alimentos, regalos y hasta dinero en efectivo es –nos guste o no– una forma de repartir el dinero público entre los simpatizantes, entre el pueblo. Sin embargo, la disminución a nivel de políticas públicas de programas asistencialistas y de desarrollo social (especialmente en sociedades neoliberales), contrasta con los abultados presupuestos de los partidos y el gasto en la comunicación mediática y en la política centrada en los medios. Las campañas también se ganan en la televisión porque, en países como México, las prácticas clientelares están prohibidas en la ley, aunque las organizaciones continúen realizándolas pero sin el desparpajo de antaño. Es una combinación de campañas modernas con estrategias tradicionales. Sin embargo, entregar obsequios como una forma de compra y coacción del voto se vuelve cada vez más complejo. Lo que antes no ocurría y era impensable, con las nuevas tecnologías se puede grabar en video una entrega de ese tipo y traer consecuencias para el partido o el candidato que la autorizó

o propició. En este sentido el trato directo con el votante sí ha ido perdiéndose, transformando las campañas electorales en rituales televisivos cada vez más abstractos. O bien como ocurre en Estados Unidos, donde las campañas cara a cara no son precisamente con los electores sino con las grandes empresas y las fundaciones para recaudar fondos. En aquel país se entiende porque el financiamiento privado es el que sostiene las campañas.

Pero independientemente de las campañas electorales, la propaganda y los mensajes de los tres poderes del Estado, sobre todo el Ejecutivo, son otra fuente de recursos que van a parar directamente a las arcas de los dueños de los medios de comunicación. Aunque los gobiernos en turno tienen el derecho y la obligación de informar y dar a conocer sus programas, no deja de ser criticable el enorme caudal de dinero que gastan las oficinas de comunicación social de las dependencias oficiales para promover acciones de gobierno o la imagen del funcionario en turno. Asimismo son criticables los mensajes de los anuncios oficiales: en ocasiones anodinos, algunos más de dudosa eficacia y otros tantos alejados de la realidad. Es obvio que con semejantes encomiendas en mente, esos funcionarios y entidades de comunicación social no cumplen con sus objetivos de socializar y transparentar la información.

Sí propician, en cambio, lo que el periodista estadounidense Sidney Blumenthal denominó la "campaña permanente". Es decir, ante lo efímero y finito del poder, los dirigentes emprenden una campaña de incesante presencia en los *mass media*, respaldados en todo momento por un nutrido séquito de asesores de imagen, consultores y especialistas en *marketing* político, y con varias encuestas de opinión sobre el escritorio. Las *campañas permanentes* resultan sumamente onerosas (para beneficio de los concesionarios de la radio y la televisión) y mediatizan el ejercicio del poder. En regímenes presidencialistas como los existentes en América Latina, esa tendencia de entender la política y de ejercer el poder con, por y para los medios de comunicación –y su reflejo en los demás ámbitos de la esfera pública– produce instituciones mediatizadas. En México esa campaña permanente emprendida por el ex presidente Vicente Fox (además de otros factores políticos e históricos) forjó un *presidencialismo mediático* que sustentó su legitimidad en el acceso y la aprobación (mediante el dinero) de los medios de comunicación; además de haber ejercido el poder político a través y para beneficio de las instituciones mediáticas. Venezuela es otro ejemplo de presidencialismo mediático aunque con variables distintas al emblemático caso mexicano.

Como se puede apreciar, se trata de una relación que requiere de la voluntad de los propios partidos y de los gobernantes para intentar remediarlo. Las propuestas son de todos conocidas y van desde 1) reducir la duración de las campañas; 2) regular las precampañas; 3) facilitar el acceso gratuito a los medios de comunicación; 4) restringir por completo el financiamiento privado o público; 5) poner límites al gasto en medios de comunicación; 6) evitar que sean los partidos y candidatos quienes contraten directamente los tiempos y espacios en los *mass media*, delegando esta responsabilidad en los órganos electorales; 7) prohibir la compra de espacios en la radio y la televisión; 8) racionalizar el uso de los medios, como ocurre en España, donde los partidos tienen asignada una franja después de un noticiario donde pueden emitir sus mensajes; 9) abrir más espacio a los debates entre candidatos; 10) fortalecer y regular aún más la transparencia y la rendición de cuentas; 11) ampliar las facultades de los órganos electorales así como endurecer las sanciones; 12) propiciar entre la población una cultura política democrática, etcétera.

En suma, lo que se pretende en última instancia es reducir el impacto del dinero en la política y evitar que ésta y la democracia sean entendidas como un redituable botín, una puesta en venta al mejor postor. La tarea no es sencilla y los primeros en oponerse son los concesionarios de la radio y la televisión. Tampoco debemos olvidar que el derroche electoral exorbitante predominante en la región es completamente *legal*. En este sentido, el financiamiento de los partidos, de la política y el acceso a los medios de comunicación debe contemplarse de manera integral dentro de una gran reforma político-electoral y en la legislación correspondiente, sobre todo en las actuales condiciones de la democracia donde la competencia se ha vuelto cada vez más cerrada. Como advierte Daniel Zovatto, “las reformas legales e institucionales serán poco efectivas si las mismas no van acompañadas del necesario cambio en la manera de hacer política, es decir, en la actitud, los valores y el comportamiento mismo de los políticos, para dejar de lado, de una vez por todas, el modelo de “políticos de negocio”.²³⁶ Al especialista argentino le faltó añadir que no sólo los líderes ven a la política como un negocio, viviendo *de* la política y no *para* la política (como dijera Weber), sino también los medios de comunicación de masas. A diferencia de los dirigentes, los *mass media* todavía no tienen los debidos contrapesos legales, colocándolos en una posición inigualable e inmejorable. Es prácticamente un consenso

²³⁶ Daniel Zovatto, “América Latina” en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *op. cit.*, p. 93.

que se requiere de políticos, de partidos, de leyes, de jueces, de instituciones y de ciudadanos de *calidad*, por difícil que sea medirla. No dejemos fuera de la calidad democrática a los medios de comunicación de masas.

Periodismo profesional y mercantilizado

¿Quid custodis custodes?

De todos los elementos desglosados que explican y dan forma a la norteamericanización de la política, son las rutinas y las prácticas periodísticas las que todavía conservan algún tipo de resistencia para adaptarse –o siquiera parecerse– a ese modelo del “perro guardián” periodístico que impera casi en condiciones puras en Estados Unidos. La cultura periodística e informativa en cada país obedece a razones históricas, a las características del sistema político y a la relación siempre conflictiva entre los periodistas y la élite en el poder. Aunque en los países de todo el mundo se han introducido nuevas prácticas y “derogado” otras, la profesión periodística aún conserva y permanece anclada a estilos, inercias y culturas forjadas de antaño en cada contexto nacional, con virtudes y, desde luego, con vicios.

Por ejemplo, como hemos dicho, mientras las campañas electorales mediáticas comparten cada vez más características en prácticamente todas las democracias (aunque conservan ciertas particularidades), la relación y la forma como los periodistas se enfrentan a la información, a los dirigentes y al sistema político difieren de un país a otro, de una cultura política a otra. No es lo mismo un estilo periodístico radicado en una democracia ya consolidada y avanzada (aún así, el ejercicio informativo que se practica en Europa difiere considerablemente al de Estados Unidos), que otro sometido a las condiciones adversas para desarrollarse y profesionalizarse en un régimen autoritario; o bien, aquel que se encuentra en un proceso de transición a la democracia y encuentra dificultades para sacudirse los resabios y los vicios que lo ha marcado de origen.

El liberalismo político clásico planteaba que la función de la prensa consistía en defender a los ciudadanos de los abusos de la autoridad gubernamental y en denunciarlos. La opinión pública sólo podía expresarse a través de una prensa libre y alejada de ataduras partidistas. Así, el periodismo debía desempeñar un papel de contrapoder respecto de las instituciones del Estado. Adicionalmente, los liberales creían y defendían que sólo a través del libre mercado y el libre flujo de información la

prensa podía desarrollar y asegurar su independencia y, al mismo tiempo, la libertad de los ciudadanos a quienes se debe.

Desde el siglo 18 y durante prácticamente todo el 19, las publicaciones periódicas políticas y confesionales se definían como un tipo de prensa partidista, dogmática, elitista, ilustrada, esencialmente opinativa, con periodicidad efímera, de escasos lectores (seguidores del propio “partido” cuyos representantes escribían en las páginas del periódico) y abocada a defender sus posturas o convicciones ideológicas.

Esta suma de características casi ontológicas del periodismo combatiente (que de los notables pasó a la burguesía y a la clase obrera a través de los sindicatos) todavía renace en muchos países durante los modernos procesos electorales. No es extraño encontrar en la actualidad periódicos y revistas que al más puro estilo de la prensa de facciones de los siglos 18 y 19 –pero en el fragor de las modernas y mediatizadas campañas electorales del 21– defienden con ahínco posiciones partidistas e ideológicas. Para algunos especialistas esos resabios del periodismo de trincheras no es reflejo de una prensa “moderna”; pero se trata más bien de una respuesta a ciertas necesidades sociales, a un pluralismo político inocultable e indispensable, a un derecho a plantear argumentos críticos y a una vocación de denuncia contra el poder político que desde siempre ha tenido el periodismo por definición.

Hoy en día, esta actitud de “tomar partido” define más a la prensa escrita (y a Internet) que a los espacios informativos de la radio y la televisión (salvo que se encuentren controlados por monopolios estatales o privados). La naturaleza de estos últimos es un tanto más fría –en términos mcluhanianos–, y se presentan al público como apartidistas, plurales, neutrales. Asimismo, son menos propensos al debate y a la discusión, están abiertamente abocados a incrementar sus niveles de audiencia, a maximizar las ganancias y a caer en la tentación de espectacularizar la información. Aunque la prensa moderna y mercantilizada busca adoptar esas mismas características, ella es más abierta a la discusión y a la confrontación de ideas y puntos de vista.

Lo anterior no quiere decir que los medios electrónicos tradicionales no tomen partido o estén exentos de sesgos informativos, a través de sus presentadores de noticias y reporteros, a favor o en contra de alguna postura política. Desde luego que sí ocurre con frecuencia, pero también es cierto que buscan hacerlo de manera más velada. Cuando ocurre que los radiodifusores privados toman abiertamente partido a favor o en contra de alguien nos encontramos, en uno de los casos más extremos, con el

sistema mediático venezolano. En este país latinoamericano las posiciones se hallan francamente polarizadas (incluso en el seno de las familias) entre quienes detestan al gobierno de Hugo Chávez y quienes lo apoyan a mansalva; entre los primeros se encuentran los medios privados y entre los segundos los medios públicos, controlados –claro está– por el gobierno.

Pero esta prensa de combate que, como hemos dicho, renace por vocación en los momentos de crisis y coyuntura políticas, sí ha cedido cada vez más su sitio –ya desde finales del siglo 19 con el magnate de la prensa William Randolph Hearst– a un periodismo industrializado y, para entonces, ya considerado moderno. De las opiniones y los puntos de vista se transitó hacia la información general, los hechos, los acontecimientos y su descripción “objetiva” y “neutral”. También disminuyó –digamos– la intensidad y el acaloramiento del debate²³⁷ y se recurrió a temas sensacionalistas y a discursos amarillistas. El propio Hearst fue el inventor de la llamada prensa amarilla, basada en un periodismo de investigación acompañado de titulares incendiarios (no pocas veces sin rigor periodístico) con el objetivo primordial de vender el mayor número posible de ejemplares.

Independientemente del primer monopolio mediático en la historia (el de Hearst), al mismo tiempo que se industrializaba la prensa se tornaba informativa, realmente masiva, más popular, “irremediablemente” ligera e “independiente” de los gobiernos, los partidos y las agrupaciones religiosas, políticas y/o sindicales. Al mismo tiempo, la industrialización y la modernización abrió la necesidad de profesionalización por parte de los periodistas-reporteros, la expansión de la división social del trabajo y la especialización en el seno de las empresas informativas.

Así, la prensa de opinión fue la base para el desarrollo de una prensa comercial, orientada cada vez más a los principios económicos y menos a los intereses ideológicos de los respectivos grupos. Desde luego, este cambio repercutió tarde o temprano en los actores políticos, sociales y religiosos (los de entonces y los de hoy) porque ahora carecen casi por completo de publicaciones o medios de comunicación propios a través de los cuales ofrecer sus opiniones y puntos de vista.

En este sentido, no es extraño que en el debate contemporáneo se busque un retorno a esos “años dorados” en los cuales las agrupaciones políticas, proletarias o

²³⁷ Por ejemplo, durante la Guerra de Reforma o guerra de los tres años (1858-1861), los conservadores y liberales mexicanos que combatían encarnizadamente a través de la prensa y de la “opinión pública” de la época, prefirieron tomar las armas e iniciar una auténtica guerra civil para dirimir sus diferencias.

confesionales poseían publicaciones para expresarse. En la actualidad diversos actores sociales defienden la inclusión y la participación de medios comunitarios, ciudadanos, universitarios y/o públicos en el espacio de las deliberaciones, porque la creciente mercantilización y mediatización de la oferta comunicativa, así como la concentración en pocas manos de la propiedad mediática estrangula –o por lo menos restringe considerablemente– la pluralidad y la diversidad informativa, política y cultural.

De tal manera que estos (todavía incipientes) intentos de abrir el sistema comunicativo hegemónico a otras voces, formas de pensamiento y visiones del mundo es un anhelo por retornar a esa esfera pública más plural en lo que se refiere a medios de expresión. Por su parte, esas mismas tentativas contrastan con la tendencia actual en todo el mundo a la concentración de la propiedad y la conformación de grandes grupos multimedia. Por ello la necesidad democrática de que las regulaciones (sobre todo en los medios públicos y deseable en los privados) establezcan con claridad criterios para salvaguardar el pluralismo, la diversidad y la integración de la sociedad. De lo contrario, los diversos actores sociales quedan invariablemente excluidos o en la obligación de costear a precios elevados (o en el mejor de los casos llamar la atención mediante la espectacularización) su representación, sus posturas y sus puntos de vista en los *mass media*, siempre y cuando estos últimos decidan abrirles los espacios.

Hasta aquí hemos trazado el tránsito de una prensa combativa, ideológica y de opinión a otra informativa y comercial y su repercusión en los grupos sociales. Una vez que históricamente ocurrió este paso, fue ya avanzado el siglo 20 cuando en las democracias occidentales avanzadas se produce el principio de un hiato que alcanza hasta nuestros días. El periodismo siempre ha dependido de la política y de las fuentes oficiales o gubernamentales. Ha existido una relación siempre tensa entre políticos y periodistas. Esa vinculación nunca fue equilibrada porque la balanza (con escasas excepciones) se inclinaba –a través de sutiles o descarnados mecanismos de presión y de censura– a favor de los gobernantes en turno y del poder político. En las democracias fue su propia fuente de legitimidad política (el sufragio y la regla de la mayoría), y la necesidad de conseguir el apoyo popular vía las campañas y las elecciones, lo que produjo esa fractura que consiste en un paradigmático *intercambio* de roles entre, por un lado, los periodistas y los medios de comunicación y, por el otro, los políticos.

Concluimos este capítulo de la forma como lo iniciamos, con la premonición de Walter Benjamin a mediados de los años treinta, es decir, con la necesidad apremiante

de *visibilidad* mediática que tienen los políticos en las democracias modernas para acceder al poder, su propensión a exhibirse en primer plano ante los aparatos de comunicación, de seleccionar a los medios y de *interpretarse* a sí mismos ante ellos. En las democracias el dirigente siempre persigue su exhibición y la de sus acciones, como una forma para construir y cimentar su poder y legitimidad. Son naturales esos intentos e iniciativas por parte de los líderes. Por ello, nos revela Benjamin, “la crisis de la democracia puede entenderse como una crisis de las condiciones de exhibición del hombre político”.²³⁸

Los medios de comunicación de masas han intentado resolver esta crisis de visibilidad pero sin lograrlo y más bien acrecentándola y profundizándola. Aquí se halla la gran contradicción y disyuntiva entre democracia y medios de comunicación, y la dificultad de encontrar equilibrios y soluciones de templanza. El planteamiento puede parecer drástico pero si antes los *mass media* y los periodistas dependían y necesitaban en muchos aspectos del poder político (desde subsidios, financiamiento y licencias hasta fuentes de información), y los gobernantes se percataban de esa situación y de esos requerimientos de las empresas periodísticas y de sus profesionales para ejercer presión sobre ellos; ahora los papeles y la frágil balanza se han invertido y podemos advertir, sin duda, que se ha inclinado de lado de las empresas de comunicación y de sus informadores. En la actualidad son los políticos quienes más requieren a los medios de comunicación de masas y a los periodistas para alcanzar sus fines, conforme a los requerimientos de la democracia moderna. La relación entre los tres actores se ha vuelto más conflictiva, más tensa y más compleja, en un constante tira y afloja que incluye connivencias, complicidades y conflictos permanentes e irresueltos.

Lo anterior no quiere decir que los *mass media* y los periodistas resulten preeminentes en la sociedad mediática contemporánea, aunque todo parece indicar que están en camino de conseguirlo. Los medios y los comunicadores aún no reemplazan a los dirigentes, aunque es verdad que usurpan algunas de sus funciones y tareas tradicionales. La relación entre medios, periodistas y poder político no se ha roto ni llegará a ocurrir, pero las tensiones entre ellos y las nuevas formas de encararlas tienden a perjudicar la calidad democrática. No obstante, es innegable que la injerencia, influencia y necesaria utilidad de las instituciones mediáticas y sus

²³⁸ Walter Benjamín, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, pp. 106–107.

hacedores resulta, en las democracias modernas y también en otros regímenes políticos, decisivas e imperiosas.

Pocos actores como los *mass media*, los periodistas, los grandes empresarios y los capos del crimen organizado se han percatado y han sabido descubrir los puntos débiles de los políticos, los dirigentes, los gobernantes y las dependencias que tienen a su cargo. La ciudadanía no ha llegado a esos niveles de sensibilidad, acción y exigencia políticas; también es cierto que tampoco se le ha permitido. Ya hemos mencionado que las instituciones mediáticas gozan de mayor credibilidad y confianza en comparación con sus pares políticas, sociales o culturales, lo cual es un punto a su favor. Además, por su naturaleza, infraestructura y arraigo en la colectividad, los *mass media* y los informadores poseen la capacidad de autolegitimarse y de reconstruir su credibilidad más rápido y más fácilmente en comparación con los dirigentes,²³⁹ quienes a diario tienen que luchar a brazo partido por reconstruir su imagen y sortear las descalificaciones e intentos de descrédito provenientes de otros actores y de las propias instituciones mediáticas. Aunque puede parecer arbitraria la comparación, ya sea a causa del miedo, por los beneficios económicos o por ambas razones, en las comunidades de América Latina donde tienen asentado su feudo, hasta los narcotraficantes son más respetados que las autoridades. Este ejemplo exhibe el descrédito de los representantes tradicionales y los enormes esfuerzos que tienen que hacer para revertir la situación, a veces con resultados infructuosos.

Por si fuera poco, el escándalo del *Watergate* le otorgó todas las ventajas posibles a los periodistas y a ese estilo del “perro guardián” en contra de la élite política en Estados Unidos y, por reflejo, en muchos otros países. Se entiende por qué algunos autores consideran que ese escándalo político no fue favorable al periodismo sino –sin darse cuenta– contraproducente, porque lo hizo “perder el piso” y erigirse en una autoridad moral y, cada vez más, en un poder en sí mismo que compite en supremacía –nada menos– que con los poderes tradicionales del Estado y sus representantes; pero a diferencia de ellos, los *mass media* y sus hacedores carecen de mecanismos de contrapeso legal, de responsabilidad social y de una auténtica vocación de autocrítica.

²³⁹ La teoría sistémica de los medios de comunicación de masas sostiene la existencia de un sistema mediático autónomo que funciona según sus propias reglas y que es capaz de autorreproducirse.

Las sociedades democráticas aún no han implementado los necesarios y suficientes instrumentos jurídicos y de control social para vigilar los abusos y excesos de los medios y los periodistas. Diversos analistas han insistido en esa especie de “fuero” implícito que exenta a las instituciones mediáticas y a sus hacedores de la crítica. Como en otros tiempos, no se trata de un “fuero” para defender la libertad de expresión y protegerlos de las arbitrariedades gubernamentales, sino para eximirlos de la rendición de cuentas y de las sanciones ante sus abusos y acciones carentes de ética y de profesionalismo. El periodista James Carey ya había señalado desde mediados de los años setenta lo contraproducente que resulta para el sistema democrático esa cláusula de excepción de la cual disfrutaban los medios al intentar evadir su análisis y la crítica. Puesto que repercute directamente en el prestigio y en el quehacer de los periodistas, éstos deberían ser los más interesados en tomar distancia y en denunciar aquellos casos e informadores que atentan contra la ética y los principios del periodismo profesional. Desde luego, para ello harían falta auténticos gremios de comunicadores y suficientes espacios de expresión. Sin embargo, esto último no ha sido posible porque los medios de comunicación, los conductores de noticias y los periodistas carecen de una auténtica vocación de autocrítica. Incluso cuando toleran –o mejor dicho, auspician– la crítica a programas y/o contenidos polémicos como *Big Brother*, forma parte de una estrategia de mercadotecnia para atraer la atención (entiéndase los espectadores y los anunciantes).

Aunque ha sido multicitado, y aquí lo hacemos de nuevo, Ikram Antaki ofrece un comentario que clarifica los ámbitos desequilibrados de responsabilidad que poseen líderes, periodistas y empresas de comunicación. De acuerdo con Antaki,

el hombre político busca en un primer tiempo controlar los medios. Estas tentativas, hijas de otras épocas, resultan vanas; su posición de inferioridad hacia las nuevas reglas del juego resulta patética, entonces hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios. La cuestión de la responsabilidad se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudiante no estudia, tendrá la sanción de los exámenes; pero ¿cuál es la sanción del hombre de los

medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero.²⁴⁰

Así, ante su industrialización, en la actualidad el periodismo (tanto impreso como en radio y televisión e incluso en Internet) ha asumido una orientación predominantemente comercial. De tal manera que la información sí se ha convertido en una mercancía y el objetivo fundamental de las empresas periodísticas se ha centrado en la maximización de sus ganancias y en hacer todo lo posible para lograrlo, aún a costa de la calidad informativa. A diferencia de otras épocas, ahora el quehacer periodístico se presenta a sí mismo como imparcial, equilibrado, neutral y objetivo. Desde luego que estos elementos del oficio informativo nunca han sido plenamente alcanzados, y por momentos dudamos de que realmente las empresas periodísticas pretendan seguirlos. En cambio, las opiniones, posturas ideológicas y planteamientos críticos han sido claramente ubicados (relegados) en las secciones editoriales de la prensa.

Sin embargo, los sesgos informativos, las omisiones y el encubrimiento de publicidad y de propaganda a través de textos periodísticos hacen dudar de esos principios del periodismo moderno que tanto enarbolan las empresas, con base en principios de libre mercado y de libre flujo de la información. En la actualidad nos enfrentamos ante un quehacer periodístico que no es de combate ni de trinchera (como antaño), ni plenamente profesional y especializado (como se presume y deseáramos), sino de *competencia* en tres niveles: 1) entre las mismas empresas de comunicación, 2) entre los periodistas y conductores de noticias y 3) con la élite política.

Mientras el periodismo contemporáneo asume roles de confrontación que no le corresponde (a veces sobre los temas más nimios e insignificantes de la frivolidad política), desatiende infinidad de asuntos que, de enterarse de ellos la sociedad, estaría en condiciones de ejercer de mejor manera sus derechos democráticos. Por ejemplo, en una sociedad cuyos dirigentes propugnan y emprenden reformas en el sentido de liberalizar la economía, un periodismo que no investiga y profundiza en las relaciones y sinergias entre las empresas, en sus estrategias mercantiles y publicitarias, etcétera, no sólo deja de ser crítico sino omiso ante una realidad apabullante, convirtiéndose en cómplice de ella. El celo que los medios y los periodistas manifiestan para exhibir o

²⁴⁰ Ikram Antaki, *Manual del ciudadano contemporáneo*, Ariel, México, 2004, p. 305.

informar sobre determinados temas, asuntos o personajes de la vida pública, contrasta con la indiferencia para abordar infinidad de fenómenos.

Nadie espera que un periódico o emisora radiofónica o televisiva aborde todos los temas que se hallan en el espacio público, ni siquiera que omita sus preferencias políticas o su legítimo interés económico; pero queda claro que las omisiones, minimizaciones y ocultamientos responden a sesgos informativos o a coberturas con claras intenciones políticas, ideológicas o mercantiles. Así como en el siglo 18 a la prensa le interesaron los debates en el Parlamento inglés y logró el derecho de un espacio para asistir a las deliberaciones e informar a sus lectores sobre ellas; asimismo, el periodismo de nuestros días requiere estar atento a los fenómenos decisivos, transformadores o en proceso de estarlo y a un tipo de sociedad cada vez más mercantilizada que se encuentra en plena configuración y cambio constantes. Este –por decirlo en términos bourdieuanos– *habitus*²⁴¹ requiere estar en constante vigilancia y explicación por parte de un periodismo cabalmente profesional. Por lo tanto, entre muchos otros aspectos, se requiere tener en la mira a los medios de comunicación (por su consolidada y creciente importancia en la sociedad y en la vida pública contemporánea) para que cumplan con los objetivos que la colectividad y las leyes les han trazado.

Ahora los periodistas se han erigido en un actor más de la comunicación política. Un actor indispensable pero también incisivo y protagónico. Siempre lo han sido pero en las actuales democracias mediáticas compiten cara a cara y en supremacía con los representantes del poder político. En no pocas ocasiones son los *mass media* y los informadores quienes resultan victoriosos en el enfrentamiento con los políticos. Técnicamente, los medios y sus hacedores siempre tienen la última palabra. Este hecho, aparentemente insignificante, puede ser la diferencia entre la verdad y la mentira, entre la revelación y la manipulación, entre la libertad de expresión y la censura, entre el derecho a opinar y el derecho de réplica. La de los periodistas es la “última palabra” y puede llegar a ser la palabra definitiva.

²⁴¹ Para Pierre Bourdieu el *habitus* es el conjunto de esquemas durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas, a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes: son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente de cara a una coyuntura o acontecimiento que él contribuye a producir.

Es evidente que las prioridades, requerimientos, necesidades y la posición en la cual se encuentran políticos e informadores han cambiado. Weber ya se había referido a los periodistas como los únicos políticos profesionales.²⁴² Cada día somos testigos de cómo, en el enfrentamiento entre medios de comunicación y política, una pléyade de periodistas busca someter a los políticos y dirigentes a un proceso permanente. Se busca cada vez más la *comparecencia* de los líderes y funcionarios. El término “comparecencia” es jurídico y hace referencia a un proceso para impartir justicia; se comparece ante una autoridad o un juez. Se entiende que en las sociedades mediáticas ese papel de autoridad o juez es asumido por el presentador de noticias. El extremo de esta coyuntura (frecuentemente practicado por las empresas informativas) no es la comparecencia sino la declaración del dirigente o funcionario en turno y el boletín de prensa de la dependencia gubernamental. El periodismo y el ejercicio del poder de nuestros días se hallan entre la comparecencia y la declaración. Los puntos intermedios, que en cada caso son la investigación y la formación de una cultura política democrática, se encuentran marginados.

Paradójicamente, esta actitud aguerrida –con ciertos tintes de complicidad– no se ha traducido en un mejor periodismo, entendido como “la socialización rápida y efectiva de la información” a la que tiene derecho la comunidad.²⁴³ En ciertas latitudes (como los países en transición a la democracia) tampoco ha llegado a ser más profesional y de calidad. Más bien ha ocurrido todo lo contrario: la espectacularización de la información, su trivialización y en no pocas veces su tratamiento estéril o inocuo. En países como México la “borrachera democrática” que súbitamente experimentaron los *mass media* y los comunicadores, acostumbrados a un control y a una sumisión al régimen y la élite autoritaria, desató un desempeño periodístico y mediático mercantilizado, de censores y de crítica acerba a los gobernantes; pero no a partir de criterios como el rigor, el profesionalismo o la confirmación de fuentes. Resultado del imperativo económico sobre la información, se observa en las empresas periodísticas actuales una tendencia a sobrevaluar los temas insustanciales y a devaluar o soslayar los asuntos de mayor preocupación. Lo anterior se observa claramente en el espacio

²⁴² Weber consideraba que las únicas personas quienes hacían de la política su actividad principal eran los diputados, los funcionarios, los “cazadores de cargos” y los periodistas. Incluso reconocía que la carrera periodística era una de las vías más importantes para la profesionalización política, y todo aquel quien deseara vivir de la política debía hacerse periodista o funcionario de un partido. Max Weber, *El político y el científico*, p. 117.

²⁴³ Alberto Dallal, *Lenguajes Periodísticos*, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2003, p. 56.

que ocupan las informaciones: notas, reseñas y artículos cada vez más breves. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su uso informativo lo anterior se ha recrudecido: brevísimos mensajes que llegan a agendas electrónicas, *palms* o teléfonos móviles.

Por otra parte, es por lo menos sorprendente que cuando una empresa de comunicación se enfrasca en una campaña de desprestigio o de ataques a algún personaje, política pública, gobierno o institución, prefieran el martilleo constante a la indagación seria y a profundidad. A simple vista podría pensarse que lo más lógico y efectivo consistiría en una investigación documentada que hiciera tambalear –de una vez por todas– a los políticos o funcionarios con quienes no comulga el dueño del medio; sin embargo, la lógica mediática consiste en estrategias de desgaste, de redundancia y de golpeteo como si se tratara de un émbolo que gira para volver a conectar en su objetivo. Este quehacer periodístico de émbolo ya no es tan sencillo de ocultar como en otros tiempos, pero todavía posee considerables grados de efectividad para la dirigir la opinión pública.

En este intercambio de mensajes entre medios y políticos la sociedad queda un tanto relegada, aunque en la retórica de ambos se siga apelando a ella. Lo que el profesor Alejandro Muñoz-Alonso anota respecto de la España postransición, es aplicable a cualquier democracia del mundo: “los políticos son o parecen ser los principales destinatarios de los medios informativos más prestigiosos y aquellos, en sus intervenciones públicas, parecen pensar sólo en los periodistas que van a hacer la información”. Y concluye que “los periodistas escriben para los políticos y éstos hablan para los periodistas y unos y otros parecen darse por satisfechos si esos objetivos son alcanzados”.²⁴⁴ El público se ve envuelto en un fuego cruzado, entre múltiples informaciones “perdidas” porque la sociedad no es precisamente la destinataria. De ese juego informativo cifrado el ciudadano no llega a sacar conclusiones ni ventajas de ninguna índole.

Podemos poner un par de ejemplos: por una parte, los informes presidenciales –cada vez menos dirigidos hacia los legisladores o la sociedad–, destinados a responder punto por punto a la agenda mediática y a las expectativas de los medios, los analistas políticos, los articulistas y los reporteros. Por otra parte, ese estilo periodístico de negritas (el columnista anota el mayor número de nombres de personajes de la política en negritas para ser fácilmente encontrados por esos mismos

²⁴⁴ Alejandro Muñoz-Alonso, “Políticos y periodistas. Entra la desconfianza y la cooperación”, *Cuenta y Razón*, núm. 34, febrero de 1988, p. 1.

personajes); o bien, el de los “muy enterados”, opinadores quienes en un lenguaje críptico, oscuro y cifrado (contra los cánones más básicos del periodismo que exige sencillez y nombrar a las cosas por su nombre), siempre sesgado, fruto de revelaciones, filtraciones, confidencias y otras artimañas poco éticas, sólo entendible y descifrable para los involucrados. Observamos cómo unos –los políticos, dirigentes y gobernantes– parecen olvidar que la comunicación política se genera para intercambiar mensajes con los votantes y con los ciudadanos. Asimismo, los otros –los medios y los periodistas– desatienden que la información le pertenece por derecho a la sociedad.

Además de influir sobre la opinión pública, de encausarla, no pocas veces de usurparla y de querer actuar sobre los protagonistas y los acontecimientos del mundo, los periodistas y conductores de noticias regañan, acusan, culpan, juzgan y llegan a dictar una sentencia mediática sobre los demás actores políticos. Queda claro que el tiempo mediático (instantáneo, acelerado, en directo... y olvidadizo) ha fracturado el tiempo “normal” de las deliberaciones legislativas, de la impartición de justicia, de la respuesta institucional a situaciones de tragedia o desastre, de la toma de decisiones, de la necesaria reflexión para responder a una pregunta planteada por un reportero, etcétera.

El dirigente, preocupado por tener una presencia constante en los *mass media* y no desaparecer de ellos, asume los riesgos de una nomenclatura mediática prepotente y de un estilo periodístico alevoso que, por desgracia, no pone el dedo en la llaga sino que la hace y saca provecho pecuniario de ella. No se trata de compadecernos de los políticos, quienes con su mal desempeño y tropelías han abonado el terreno para su desprestigio; pero también es cierto que por momentos el dirigente se halla indefenso ante la justicia no popular sino mediática, sin posibilidad de “amparo” o de defensa legítima. Los conductores de noticias y los periodistas se han percatado de que el capital y el poder simbólico (confianza, credibilidad, respetabilidad) de los dirigentes se ha devaluado... y el suyo propio, incrementado. Ante la evidente debilidad de los profesionales de la política (en el sentido de un desequilibrio sin contrapesos legales), los comunicadores ocupan el terreno y encuentran la complacencia y la aprobación de amplios sectores de la población, de la “voluntad general” en términos roussonianos.

Por ello en líneas precedentes he hablado de *desacralización* del poder político. Este fenómeno es resultado de la era y de preeminencia de los medios de comunicación de masas en las sociedades modernas. Entre otras consecuencias de la desacralización de poder, los *mass media* y los informadores le han perdido el respeto a los dirigentes

políticos. Pueden existir cortejos mutuos, pero la relación de los periodistas con los políticos es de supremacía. Desde luego, los políticos siempre preferirán medios de comunicación y periodistas dóciles, abocados a la apología de las acciones y políticas gubernamentales. Asimismo, las presiones del poder político –sutiles o descarnadas– no han desaparecido y posiblemente nunca ocurra, pero como dice Ikram Antaki, estas tentativas son hijas de otras épocas. Por ejemplo, sería saludable que así como los comunicadores defienden su autonomía respecto de las ingerencias oficiales y partidistas (lo cual es lícito y deseable que sigan haciéndolo), también sería deseable que se expresen en el mismo sentido y con la misma beligerancia cuando se trata de garantizar su independencia respecto del poder económico, las grandes empresas y los propietarios de los *mass media*.

Un fenómeno deplorable del quehacer periodístico actual es su *vedettización*. Sobre todo en la radio y la televisión asistimos a una tendencia hacia espectacularizar la información y asumir actitudes histriónicas. Los periodistas y los conductores de noticias, por encima de los acontecimientos sobre los que informan, intentan ellos mismos –y no pocas veces lo consiguen– convertirse en noticia y en protagonistas de la actualidad.²⁴⁵ Dejan de ser testigos y especialistas que dan fe del acontecer y de la realidad, para erigirse en actores y hasta en portavoces de determinados valores, creencias, opiniones y/o intereses no siempre claros.

Raúl Trejo Delarbre considera que por el oficio que les corresponde desempeñar, por el poder del medio, por el fenómeno de la personalización y por el solapamiento colectivo, los periodistas son irremediabilmente *protagónicos*. Incluso el conductor de noticias más sobrio posee un *estilo personal* y resulta protagonista –aún sin desearlo– por asumir esa actitud concentrada, profesional, seria. Aún más cuando se trata de periodistas o presentadores intencionalmente irreverentes, teatrales, pomposos, sentenciosos o pontificadores. En todo caso, no hemos encontrado el término idóneo que permita diferenciar entre ese comentarista serio y apegado a los principios del periodismo profesional y otros que deliberadamente buscan ser aparatosos y llamar la atención. Me parece que no es del todo saludable que el periodista persiga el protagonismo. Pero si en realidad ese protagonismo resulta irremediable por razones positivas como el buen desempeño, el profesionalismo, la especialización, la calidad, etcétera, cómo distinguirlo de comunicadores

²⁴⁵ Alejandro Muñoz-Alonso, “Democracia mediática”, en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (coords.), *op. cit.*, 23.

rimbombantes y declamatorios. Las fronteras parecen difíciles de establecer. Posiblemente el de *vedette* sea un término adecuado pero que aún no llega a satisfacer a todos. Es decir, un conductor puede llegar a ser protagónico pero no necesariamente se transforma en una *vedette* de la información. De tal manera que el protagonismo de los periodistas requiere siempre de matices para ser exonerado o inculpado por la actitud y postura que asuma ante los acontecimientos. Aquí interviene otro problema irresuelto que tiene que ver con la *responsabilidad social* del medio de comunicación y el periodista.

Tras el asesinato de un popular conductor de televisión en la Ciudad de México, los comentaristas, artistas y demás empleados de las dos principales televisoras privadas (donde él laboró con base en un entretenimiento superfluo y humillante hacia el espectador) se encaramaron en una inédita e intensa cobertura mediática que incluyó emociones desbordadas, encumbramiento del personaje victimado y admoniciones en contra de las autoridades locales en turno. Por si fuera poco, el concesionario de una de las empresas, Ricardo Salinas Pliego de TV Azteca (donde laboraba el animador), apareció ante las pantallas para pontificar, amonestar, incendiar y llamar a cuentas al Jefe de Gobierno y a otros funcionarios de la capital (entre otras cosas, el empresario aducía el pago de impuestos, la celebración de elecciones y la existencia de tres poderes).²⁴⁶ Si bien es cierto que esas autoridades resultaban poco efectivas para resolver el problema de la inseguridad pública que amenazaba a la ciudad, en realidad su condición de gobierno de izquierda, de inclinación populista y futura fuerza política para las elecciones del 2000, molestaba mucho más a los concesionarios que el homicidio de su conductor o la delincuencia en el país.

Los medios de comunicación, los conductores y los periodistas (cuan prestidigitadores, es decir, llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo) se *reinterpretan* a sí mismos y se autolegitiman en cada momento, con una relativa facilidad y desparpajo que a los dirigentes políticos les resulta imposible o por lo menos complicado. Desde luego, en ciertos casos, sólo se trata de una estrategia mercadológica y de una acción deliberada en busca de mayores niveles de audiencia, de incrementar el *rating* y el número de lectores.

²⁴⁶ Véase Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Paidós, México, 2002, p. 55.

* * *

Hasta aquí hemos hecho un desglose de la relación entre los medios de comunicación de masas y las democracias modernas. Como se puede apreciar, son innumerables las aristas tanto positivas como negativas tanto para la calidad del sistema democrático como para todos los actores involucrados en la comunicación política del siglo 21. En descargo de los dirigentes, quienes en las actuales condiciones están obligados a legitimarse en condiciones de competencia y sólo a través del concurso de los *mass media*, la democracia mediática les plantea un reto inmenso. Los políticos necesitan resolver la crisis de visibilidad que les plantea la democracia y los aparatos de comunicación. A pesar de todas las críticas que podamos sustentar contra los líderes, es pertinente reconocer que en la era de los medios de comunicación y de las campañas electorales mediáticas es más difícil para ellos competir por el acceso al poder político y alcanzar una representatividad sustentable. El *quid* del asunto se localiza en el problema de la legitimidad democrática. Por ejemplo, el fallido golpe de Estado en Venezuela nos demuestra que esa vía de acceso al poder político ha dejado de tener la efectividad de antaño. Posiblemente esta sea la razón por la cual en la comunicación política contemporánea nos enfrentamos a un terreno que es todo menos firme. Todos los días descubrimos nuevas variaciones e intentos de sortear los obstáculos que implica ganar el apoyo popular o la aprobación de la opinión pública. Los *mass media* juegan un papel central en esta configuración del espacio público, la legitimidad y la gobernabilidad democráticas. Como vaticinara con acierto la periodista francesa Monique Dagnaud, me parece que debemos comenzar a acostumbrarnos a que los políticos tengan que “gobernar bajo el fuego de los medios de comunicación”.

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN MÉXICO

Este tercer capítulo está dividido en dos partes. La primera analiza y describe la relación de los medios de comunicación con el régimen priísta. La segunda parte aborda el tema de la transición a la democracia y la alternancia en México y el papel que desempeñaron los medios de comunicación.

ESQUEMA DEL CAPÍTULO

Medios de comunicación y transición democrática en México

Introducción

Autoritarismo

El presidencialismo: entre la necesidad y el abuso de poder

El presidencialismo mexicano: la opción autoritaria

La teoría autoritaria de los medios de comunicación

Medios de comunicación y autoritarismo en México

Transición a la democracia

Alternancia

La democracia en México: entre la euforia y el desencanto

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN MÉXICO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se expone el proceso de transición desde el autoritarismo a la democracia en México. Asimismo, el papel que desempeñaron los medios de comunicación en la democratización del país así como sus antecedentes, repercusiones y consecuencias. Aunque plantearé algunos aspectos generales de carácter teórico en torno a conceptos como presidencialismo, autoritarismo, transición a la democracia, entre otros, no es coincidencia que la argumentación que sigue posea algún parecido con la realidad mexicana.

Como se podrá advertir, en lo que se refiere a la relación de los medios de comunicación y el poder político en México, la transición a la democracia y la alternancia política en el 2000 (cuando el Partido Revolucionario Institucional fue derrotado en las urnas después de 71 años de ejercicio ininterrumpido del poder) se caracterizaron por el cambio y la continuidad, por transformaciones y permanencias. Aunque a simple vista lo anterior resulta obvio, en México el tránsito a una democracia trajo consigo transformaciones positivas pero también inercias negativas. Las *continuidades* que todavía se observan en las dos administraciones de extracción panista corroboran la permanencia y la vigencia de prácticas y actores políticos, económicos, sociales y culturales anclados a resabios autoritarios con capacidad de reconfiguración y reproducción; los medios de comunicación son uno de esos poderes fácticos fortalecidos. En contraparte, algunos de los *cambios*, paradójicamente, no son ni fueron en la dirección esperada o en el sentido de favorecer a la sociedad, para impulsar transformaciones o para consolidar la democracia en nuestro país.

Por ejemplo, en cuanto al tema de la transparencia y el acceso a la información pública gubernamental sí se aprecian avances importantes y cambios positivos; pero en lo que se refiere a políticas de comunicación para medios electrónicos (el *decretazo* y la *Ley Televisa*), el llamado "gobierno del cambio", el encabezado por Vicente Fox, significó un contundente y documentado retroceso. Para el caso mexicano en materia comunicativa, ¿hasta que grado los "cambios" emprendidos por el gobierno de la alternancia fortalecieron las continuidades y los anclajes autoritarios? Cuando abordemos directamente a los medios de comunicación en éste y el siguiente capítulos, nos daremos cuenta de que las continuidades se expresaron con fuerza y que no todos los cambios fueron satisfactorios para contribuir a la calidad de la democracia en México.

Cabe destacar que Fox tampoco emprendió reformas al presidencialismo mexicano. Posiblemente no tenía obligación de hacerlo, pero sí incorporó y se produjeron fracturas de naturaleza simbólica que deterioraron como nunca antes se había visto a la institución presidencial. Me refiero, por ejemplo, a la obsesiva visibilidad mediática de Fox, al *affaire* telefónico con Fidel Castro, o al hecho inédito de que al jefe del Ejecutivo se le impidió –durante la entrega del sexto y último Informe de Gobierno– dirigir su mensaje a la nación en la máxima tribuna del Congreso como siempre había ocurrido. Fiel a su estilo, el ex presidente pronunció su discurso en cadena nacional, para corroborar aún más la mediatización que experimentó la institución presidencial durante la alternancia.

Vicente Fox accedió y entregó el poder a través de la pantalla de televisión. Erróneamente, prefirió ejercer una legitimidad comunicacional y configuró un tipo de *presidencialismo mediático* (un régimen híbrido que incluyó formas e instituciones autoritarias al mismo tiempo que incorporó prácticas e intentos democráticos) que trastrocó las características que había mantenido la institución más importante del sistema político mexicano. Al mediatizarla, el gobernante panista le confirió a su investidura un carácter impredecible, la desacralizó, la tornó vulnerable y le restó poder e influencia simbólicas. Fox fue víctima y verdugo de sí mismo al apoyarse en un ejercicio del poder político a través y para los medios de comunicación de masas. Lo inquietante y engañoso de esa transformación es que no se le puede descartar como torpezas, fanfarronadas o imposturas aunque tuvieran una supuesta apariencia democrática. Presumibles demostraciones de fuerza presidenciales exhibieron debilidades, inoperancias, ineficacias y confusiones, gracias a la visibilidad mediática. Durante y al final del trayecto foxista fuimos testigos de una fusión poco afortunada de política, información y entretenimiento que podríamos denominar como *democratainment*.

Para un país y una sociedad con una cultura política presidencialista añeja, esos errores no pueden menos que sorprender o impactar. Nos guste o no, al mexicano se nos forjó durante siglos para respetar a esa institución, no necesariamente al personaje, pero sí a una figura que asumía una investidura de poder y a quien se le respetaba a pesar de todo. Pero cuando su depositario (en este caso Fox) se esforzó por banalizar, frivolizar, ridiculizar y mediatizar la institución, es natural que la sociedad (o al menos los millones de personas que todavía creen en el Presidente) observe con asombro cómo sus esquemas contruidos durante tanto tiempo se dislocan.

Ninguna transición a la democracia en el mundo ha sido capaz de resolver todo y de tajo las causas y mecanismos que hicieron prevalecer regímenes autoritarios o dictatoriales. Con frecuencia, al dirigente demócrata transicional o “fundador” a quien le corresponde cambiar el curso de los acontecimientos se encuentra entre la disyuntiva de negociar con la élite precedente o instrumentar mecanismos para sancionarla por sus atrocidades (como en los casos de Chile, Argentina o Colombia), delitos o corruptelas.¹ En ocasiones, como ocurrió con Fox, la legitimidad plenamente *democrática* y la autoridad que lo respaldó –popular y legal– no resultaron suficientes (o no se quisieron ejercer a cabalidad por temor a incurrir en los mismos excesos o actos de represión que el régimen anterior) para cambiar las estructuras de la sociedad y el régimen político autoritario. Así como la pérdida de legitimidad no es suficiente para hacer caer un régimen autoritario,² así tampoco la legitimidad democrática garantiza un ejercicio del poder terso, sin obstáculos o tropiezos.

Cuando la administración foxista enfrentó manifestaciones, bloqueos, cierres de carreteras y estrangulamientos viales, prefirió no ejercer el monopolio de la violencia legítima. El entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, aducía un argumento tan falaz como contraproducente para la democracia y el gobierno en turno. Afirmaba que no podía reprimir (nadie le pedía eso) cuando las demandas de los manifestantes eran justas. Entonces se permitió y se toleró el atropello a los derechos de terceros. Peor aún, sentó un pésimo precedente pues actuar en situaciones semejantes ya no era viable políticamente. La del responsable de la política interna del país fue una especie de *laissez faire* y *laissez passer* (de indolencia y pasividad llevadas al extremo) aún a costa del Estado de derecho y de la *imagen* del gobierno.

Para los gobernantes del momento la decisión no era sencilla y cualquier opción acarrearía costos políticos; sin embargo, se dejó de ejercer la autoridad y, peor aún, no se mostró eficacia política ni capacidad de negociación para resolver los conflictos sin recurrir a la fuerza pública. Y es que, como sostiene Sartori, “gobernar consiste en tomar decisiones, no en no tomarlas”. La principal materia prima de la política es la *acción*. El término “gobierno” proviene del griego y se refiere al arte del timonel cuya función consiste en guiar hacia el futuro con base en información.

¹ El régimen priísta fue particularmente hábil para crear y castigar a chivos expiatorios sexenales. Esos personajes caídos de la gracia del presidente en turno ciertamente no estaban exentos de acusaciones en su contra, pero el objetivo principal de sancionar a algún alto funcionario tenía la intención de devolverle al régimen y al gobierno un poco de la legitimidad perdida.

² Adam Przeworski, “Algunos problemas en el estudio de la transición hacia la democracia”, en Guillermo O’Donnell, Philippe C. Schmitter y Laurence Whitehead (coords.), *Transiciones desde un gobierno autoritario / 3. Perspectivas comparadas*, Paidós, España, 1994, p. 86.

Con motivo de un linchamiento en la zona sur-oriente de la Ciudad de México, cuando las autoridades local y federal evitaron intervenir para rescatar a dos agentes de seguridad pública encubiertos, el diplomático Adolfo Aguilar Zinser definió a la perfección esa nueva forma de hacer política a partir de la alternancia del 2000: la “política deliberada de no intervenir”.³ En este momento recordamos a Arnold Toynbee quien, refiriéndose a la decadencia de las civilizaciones, hablaba de la “función de inteligencia creadora” y culpaba a los gobernantes por fracasar a la hora de inventar y ejecutar nuevas respuestas eficaces frente a algún desafío que se le presentaba al Estado o a la sociedad. Una transición a la democracia también plantea y exige ese tipo de desafíos “creativos” a los gobernantes, pero es al mismo tiempo una coyuntura que dificulta tomar decisiones y asumir riesgos so pena de asumir “parentescos” con el pasado.

Aún inaugurada la democracia, como muchos de los resortes del autoritarismo todavía se encuentran en funcionamiento cuando las élites no acuerdan diseñar reformas institucionales y jurídicas de fondo, es común que el ejercicio del poder requiera –para ser medianamente efectivo– recurrir a las prácticas del pasado, o bien a establecer alianzas estratégicas (y cuestionables) con personajes de dudosa vocación democrática. En una democracia de reciente instauración, la tentación autoritaria y los riesgos de quiebre son permanentes.

En descargo de aquellos dirigentes a quienes les corresponde históricamente propiciar los cambios en sentido democrático, un proceso de transición y de alternancia plantea retos de enormes magnitudes políticas: se requiere la voluntad de un número considerable de actores involucrados (algo que no siempre es sencillo conseguir o se requiere otorgar demasiadas concesiones e impunidad); son indispensables –aunque no siempre– transformaciones en la ingeniería institucional y constitucional del país (las cuales intentarán ser obstruidas por los actores autoritarios latentes); al mismo tiempo, es imperioso resolver las carencias y las necesidades socioeconómicas de la población para que no sobrevenga un desencanto hacia la democracia (pero es común que se carezca de los recursos suficientes para emprenderlas); son indispensables acciones y políticas –algunas simbólicas, otras reales– para distinguir entre el antes y el después (con el inconveniente de que los nuevos políticos están obligados a gobernar bajo el fuego de los medios de comunicación y de la oposición); no menos importante y sí muy difícil, se requiere reorientar la cultura política de la sociedad con base en principios, valores y normas democráticas y de convivencia civilizada (cuyos resultados, de haberlos, serán de mediano o largo plazos), etcétera.

³ *Reforma*, 1º de diciembre de 2004. Me refiero al linchamiento y muerte de dos agentes encubiertos de seguridad pública en San Juan Ixtayopan el 23 de noviembre de 2004.

La coyuntura democratizadora es tan compleja que requiere del líder una vocación y un talento inusitados: poseer capacidad de negociación, sensibilidad, altura de miras y resistencia al chantaje y a la extorsión de viejos y –aquí radica una de los cambios– de nuevos actores con poder y capacidad de maniobra. Cuando sucumbieron las democracias en Alemania, Italia y España, el historiador Salvador de Madariaga anotó que “a pesar de las apariencias, las democracias liberales dependen de los líderes incluso más quizás que otras formas de gobierno más autoritarias; pues (...) su tendencia natural a debilitar las fuentes de la autoridad política debe compensarse con un grado mayor de autoridad por parte de sus líderes”.⁴ Otros autores, en distintos momentos, han llegado a las mismas conclusiones, en sentido de que la democracia necesita de grandes dirigentes que empleen toda la habilidad, conocimiento y liderazgo de que puedan disponer. Una transición y una alternancia son dos de esos momentos políticos fundacionales que requieren de un ejercicio del poder político con plena *templanza*. Algo imposible de lograr pero imperioso de alcanzar.

Vicente Fox se enfrentó y se embrolló en todas las dificultades que significa la alternancia. Pero la evaluación pareciera más lapidaria porque el estilo personal de gobernar de Fox –con base en los medios de comunicación, en especial la televisión– no contribuyó a encontrar soluciones políticas viables. Aunque son académicamente inaceptables enunciaciones del tipo “si el responsable hubiera hecho algo diferente en esas mismas condiciones, el desenlace habría sido diferente”, a pesar de la escasa científicidad del planteamiento, es factible especular que determinados errores de incontinencia verbal y de exhibición mediática *hubieran* evitado (no se habrían siquiera producido) ciertas reacciones de los actores políticos y sociales, incluidos los *mass media*, que tensaron la gobernabilidad democrática y prolongaron la llamada transición a la democracia.

El gobierno de la alternancia cometió errores político-comunicacionales – producto de ese presidencialismo mediático– que pudieron evitarse y que, en cambio, entorpecieron y enturbiaron el proceso de consolidación democrática. Sólo menciono, en la última etapa del sexenio, el entrometimiento presidencial en lugar de asumir una sana distancia del proceso electoral de 2006. Independientemente de los resultados en las urnas y de las acusaciones –fundadas o infundadas de la oposición de la izquierda en México– el presidente quedó ante un sector de la opinión pública como un gobernante incapaz, escasamente neutral, entrometido y sin capacidad de mediación

⁴ Salvador de Madariaga citado por Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, p. 214.

entre los actores en conflicto. Ese comportamiento que se evidenció durante las elecciones ya había tenido expresiones en numerosos momentos del sexenio. El presidente autodenominado demócrata fue calificado por la oposición como un traidor a la democracia.

¿Vicente Fox fue víctima del primer gobierno transicional –como la historia nos ha hecho ver en otros países como España o Chile– o fue verdugo de sí mismo y de los medios de comunicación? En todo caso, la de México es una transición a la democracia distinta a la española y la chilena y no es del todo pertinente equipararlas. La creciente visibilidad mediática, el auge del neoliberalismo, la emergencia de una sociedad de la información y el conocimiento, la penetración de la globalización, la presión de poderes fácticos (incluidos los empresariales y mediáticos), las presiones y compromisos internacionales y el acceso al poder de un partido de centro-derecha (que en su ideología comulgaba con algunas de las transformaciones que le tocó afrontar), hicieron de la alternancia política en México un proceso tortuoso y por momentos fallido. La transición y la alternancia mexicanas enfrentaron transformaciones históricas globales a las que otras transiciones –sin pretender minimizarlas– no tuvieron que adaptarse.

* * *

En estos párrafos he abordado *grosso modo* el escenario de cambio y continuidad en la relación de los medios de comunicación y el poder político en México durante la alternancia política. No obstante, requiero plantear algunos antecedentes teóricos e históricos del régimen que antecedió a la alternancia. Anotaré las características teóricas que diversos estudiosos de la ciencia política han propuesto para el presidencialismo y el autoritarismo. Asimismo haré apostillas histórico-descriptivas las cuales permitirán relacionar los postulados teóricos con las peculiaridades del sistema político mexicano. Como la política y la sociedad son cambiantes por naturaleza, las teorías que buscan explicar a cada una de ellas tampoco pueden ser estáticas. La ciencia política nos ayuda a comprender los fenómenos en sus aspectos generales; sin embargo, es importante incorporar matices no previstos por los teóricos y que acaecen en un sistema político y en una sociedad determinados, en el plano de la realidad. Sólo después volveré con la transición a la democracia en México, el gobierno foxista y su relación con los medios de comunicación. Como ya se dijo, los planteamientos teóricos que se abordarán a continuación son intencionalmente coincidentes con la realidad mexicana.

AUTORITARISMO

El presidencialismo: entre la necesidad y el abuso de poder

Los sistemas políticos modernos en naciones occidentales se clasifican en presidencialistas y parlamentarios. En general, un sistema presidencial formal (como el mexicano) se caracteriza porque el jefe del Estado –el presidente– es 1) electo popularmente por determinado periodo, 2) no puede ser revocado de su cargo (ni tampoco los ministros o secretarios que él designa) por una decisión del Congreso, y 3) es al mismo tiempo quien conduce un gobierno en teoría fuerte y efectivo.⁵

El primer sistema presidencial surgió en Estados Unidos con base en la Constitución de 1776. Sin embargo, es durante el siglo 20, sobre todo a partir de su segunda mitad –también en Estados Unidos y en América Latina–, cuando se produce un marcado fortalecimiento y reconocimiento históricos de la figura presidencial como consecuencia de varios factores, entre otros: las políticas de planificación para intentar resolver los problemas económicos y sociales; el papel de las relaciones diplomáticas y de defensa militar (principalmente en la Unión Americana); la delegación de facultades legislativas y el control a través de los medios de comunicación. El jurista Jorge Carpizo sostiene que “los rasgos organizativos que caracterizan al Poder Ejecutivo parecen ser la razón por la cual sea éste, y no el parlamento, la estructura gubernamental sobre la que se ha ido acumulando una proporción mayor de las funciones públicas”.⁶

Desde luego que los antecedentes históricos, las condiciones materiales y la cultura política de cada país son determinantes para distinguir las peculiaridades del presidencialismo en cada caso. No es lo mismo un modelo presidencial democrático – como el estadounidense–, que otro con rasgos autoritarios como los que funcionaron (y persisten) durante décadas en México y en el resto de América Latina, no obstante el de la Unión Americana haya sido su modelo original.

En nuestra región, donde el presidencialismo se adoptó por unanimidad como régimen político, históricamente los textos constitucionales han fortalecido al Poder Ejecutivo;⁷ sin embargo, también han contemplado mecanismos legales ideados para

⁵ Giovanni Sartori, *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, p. 99.

⁶ Jorge Carpizo citado en Orlando Pardo Martínez, “Presidencialismo y la oposición en América Latina: una difícil cohabitación”, *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, 2000, año 2, núm. 4.

⁷ La Constitución mexicana de 1857 le otorgó mayores facultades al Poder Legislativo como consecuencia del abuso de poder que caracterizó a los presidentes en turno durante la primera mitad del siglo 19. Lo anterior motivó que la Carta Magna del 57 no tuviera plena

limitar el abuso del poder, como la imposibilidad de reelección y el periodo fijo de mandato. Por otra parte, esas mismas restricciones jurídicas constituyen una de las tantas limitantes del presidencialismo que han impedido –como en el caso de nuestro país– terminar o prolongar un gobierno según su popularidad o desempeño. Por razones históricas sobre las cuales no me extenderé, en México se resolvió que el presidente gobernaría por un periodo de seis años sin posibilidad de reelección.⁸

No obstante las enormes atribuciones de las cuales pueda disfrutar el detentador del Poder Ejecutivo, el presidencialismo en general opera bajo ciertas deficiencias estructurales que pueden llegar a impedir el desarrollo propicio de la democracia, cuando no su contención o negación. Scott Mainwaring lo atribuye a varios factores sustanciales, entre los que menciona la menor flexibilidad –en comparación con los sistemas parlamentarios– para salvar situaciones de crisis; la imposibilidad de cambiar el gobierno cuando ha perdido popularidad o legitimidad; la inexistencia de alternativas jurídicas y de gobernabilidad como votar mociones de censura o disolver el Congreso en situaciones de obstruccionismo (peculiaridades del parlamentarismo); la incomunicación que con frecuencia ocurre entre el ejecutivo y el legislativo; y el consecuente bloqueo a las iniciativas legislativas y a los programas de gobierno.

Durante casi siete décadas, el presidencialismo mexicano supo sortear todas estas adversidades hasta 1997 (cuando el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados) gracias a lo que Jorge Carpizo llamó las facultades “metaconstitucionales” del Presidente, entre las que se encontraban ser el líder indiscutible de su partido, controlar a los poderes Legislativo y Judicial, a los gobernadores de los estados y ser el gran árbitro que resolvía todos los conflictos. En cambio, Vicente Fox (ya sin esas facultades metaconstitucionales, o sin intentar recuperar algunas de ellas), y con él la sociedad y la élite política en su conjunto, se enfrentó a prácticamente todas las “deficiencias estructurales” que desglosa Mainwaring.

aplicación en años posteriores y, sobre todo, que la Constitución de 1917 concediera un peso específico al Ejecutivo.

⁸ La posibilidad de reelección indefinida generó antes de la Revolución Mexicana dos dictaduras: la de Antonio López de Santa Anna (quien fuera once veces Presidente de la República) y la de Porfirio Díaz. En México la no reelección (y en algunos casos la no reelección directa) del presidente de la República (gobernadores, presidentes municipales y legisladores) obedece a una clara justificación histórica: la larga dictadura porfirista y la reelección en 1928 del general Álvaro Obregón y su posterior asesinato. Este último acontecimiento desembocó en la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR, antecedente del PRI) en 1929 y en la institucionalización de la sucesión presidencial a partir de las elecciones de ese mismo año. La larga hegemonía priísta y su desprecio a la democracia encontraron que la no reelección se resolvía con el sufragio no efectivo.

A diferencia del sistema parlamentario que posee una sola instancia política con legitimidad –el Parlamento–, en el presidencialismo existen dos instituciones fuertes y bien definidas que reclaman para sí, con derecho propio, la legitimidad: por una parte se halla el Ejecutivo electo por mandato popular y, por la otra, el Congreso, cuyos miembros son y se dicen representantes del pueblo. Esta “doble legitimidad” definitoria del presidencialismo (sobre todo en condiciones de pluralidad y democracia) conduce en ciertas circunstancias a situaciones de bloqueo y/o parálisis recíprocas y, eventualmente pero cada vez con mayor frecuencia, a la judicialización de la política. Es decir, ante la ausencia de definiciones y atribuciones legales claras y de acuerdos entre las partes, a petición de algunas de ellas los magistrados o jueces intervienen para resolver la controversia constitucional o entre poderes del Estado. Aunque confiar en los tribunales forma parte de una resolución civilizada y democrática de los conflictos, la judicialización de la política radicalizada o llevada a sus extremos perjudica cualquier proceso de consolidación y de gobernabilidad democráticas. Además, los medios de comunicación suelen aprovechar las confrontaciones entre los poderes del Estado para espectacularizar la información y, de paso, desprestigiar aún más a la élite política a través del tratamiento y cobertura informativas. Al final del trayecto queda en la ciudadanía la impresión de que los políticos no tienen la capacidad de dialogar y de llegar a acuerdos, o bien la idea de que cada uno de los “rijosos” defiende sus propios intereses a espaldas de la ciudadanía.

Así, en el presidencialismo el mandato unipersonal conlleva una serie de consecuencias negativas que plantean un reto mayor –y en ocasiones insalvable– al gobernante, a los partidos y a la sociedad en su conjunto. El más común es 1) la tensión constante entre los poderes Ejecutivo y Legislativo pero también 2) la tendencia hacia la personalización de la política (con la decidida contribución de los medios de comunicación, en especial la televisión); 3) el surgimiento de políticos independientes (*outsiders*), antipolíticos y de marcada tendencia populista (Alberto Fujimori en Perú o Collor de Mello en Brasil), en ocasiones con poca o escasa experiencia político-administrativa, producto de exitosas campañas de *marketing* político y que llegan a dislocar a sus propias estructuras partidarias; 4) la tendencia a “arrasar” con las posiciones de gobierno como resultado de la legitimidad electoral (un factor que ha señalado Guillermo O’Donnell con base en su propuesta de la “democracia delegativa”) y 5) el escaso interés del mandatario por conformar gobiernos –y no sólo candidaturas pragmáticas– de coalición.

Por lo tanto, no es del todo acertado afirmar que el presidencialismo propicia gobiernos fuertes (en el sentido democrático) y estables. El equilibrio resulta sumamente complejo. La experiencia histórica indica, más bien, que la tendencia es hacia gobiernos muy fuertes –autoritarios o dictatoriales– o débiles –como en los gobiernos transicionales–. En este sentido, Juan Linz coloca al sistema presidencial “en una perenne e inestable oscilación entre el abuso del poder y la falta del mismo”. En ambos casos –presidencialismos muy fuertes o débiles–, y ante la imposibilidad de remoción del mandato o de disolución del Congreso como prevé en ciertas situaciones estructurales el parlamentarismo, los riesgos de inestabilidad política son constantes.⁹

Así expuesto, el jefe del Ejecutivo está obligado a negociar con otras fuerzas para poder implementar sus políticas, lo cual, en todo caso, es natural y recomendable, incluso democrático; pero no por ello resulta menos desgastante cuando el presidente y su gobierno se encuentran, al momento de asumir el mandato y a lo largo del mismo, con fuerzas de todo tipo que no están dispuestas a cooperar para lograr la gobernabilidad. Incluso en procesos de transición o cambio político la *imposición* más o menos autoritaria de políticas o decisiones debe estar precedida de una ardua y eficaz negociación con los actores políticos involucrados, de un *know how* eficaz, así como de acciones contundentes y simbólicas para legitimar, ante la mirada de propios y extraños, los actos de gobierno. Es por ello que la relación entre el presidente y su respectivo Congreso es la quintaesencia de la gobernabilidad democrática en el presidencialismo, a pesar del tradicional y entendible talante obstruccionista y crítico de la oposición, la cual puede llegar a operar “con plena y volitiva actitud de confrontación al sistema, siguiendo estrategias, métodos y tácticas no siempre permitidas por el orden constitucional y legal vigentes”.¹⁰

Mainwaring encuentra en la combinación del presidencialismo con el multipartidismo una de las causas más importante de disfuncionalidad e inestabilidad de los regímenes presidencialistas latinoamericanos (aunque el bipartidismo tampoco es una garantía plena de estabilidad), pues incrementa la posibilidad de polarización ideológica e impide conformar gobiernos de coalición;¹¹ aunque es cierto que existen presidencialismos que sí logran crear y mantener coaliciones de gobierno con relativo éxito, como recientemente ha ocurrido en Chile con Michel Bachelet al frente del gobierno.

⁹ Orlando Pardo Martínez, “Presidencialismo y la oposición en América Latina: una difícil cohabitación”.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Scott Mainwaring, “Presidentialism, multipartism and democracy: the difficult combination”, *Comparative Political Studies*, vol. 26, 1993, pp. 198-228.

David Altman sostiene que “un sistema presidencial multipardista que no logre gobiernos estables con la capacidad de cooperación entre sus agentes políticos es raramente capaz de proveer de políticas acordes a las necesidades [de la sociedad], atraer apoyo popular e inclusive sobrevivir en el futuro”.¹² El mismo autor plantea que si bien el presidencialismo *per se* no es el culpable de las crisis de gobernabilidad, tampoco es el mejor régimen para resolver –sin traumas– las confrontaciones entre poderes.

El principio de representación proporcional (ideado para el sistema político alemán de la segunda posguerra) que opera en muchos país de América Latina, incluido México, el cual facilita o “abaratada” –con evidentes fines políticos– el acceso de los partidos al Congreso al traducir votos en escaños, con base en el andamiaje institucional electoral de cada país, promueve la fragmentación legislativa y reduce las posibilidades de que un mandatario goce de mayorías calificadas para gobernar. Ese amplio abanico ideológico que existe en sistemas presidenciales multipartidistas, en sociedades fragmentadas –resultado de complejos avatares históricos–, hace cada vez más improbable que un presidente, en democracias poco desarrolladas, pueda gobernar con relativa tranquilidad.

Resulta obligado mencionar que en el caso de México –donde un solo partido gobernó durante 71 años y el presidente en turno contó con un Congreso mayoritario y adicto a sus políticas durante 68 años (hasta 1997)– resulta positivo que haya comenzado a operar la pluralidad política. Sin embargo, la fragmentación de fuerzas representadas en el Congreso a partir de 1997 –sobre todo a partir del gobierno de la alternancia–, tampoco ha satisfecho las aspiraciones ni las demandas de la ciudadanía. Esas deficiencias del sistema de partidos en México y de algunos procedimientos electorales (no exclusivos de nuestro país), si bien son resultado de prolongadas negociaciones y de viejas prácticas políticas, no han encontrado en el relevo de la élite gobernante –ni en la presión de la opinión pública y de la ciudadanía– la voluntad política para consolidar de hecho un sistema político democrático pleno.

Lawrence Whitehead sostiene, con base en la experiencia europea, que es la prosperidad económica la que en realidad provee de estabilidad a la democracia, ya se trate de sistemas presidenciales o parlamentarios. Ciertamente el buen o mal

¹² David Altman, “Crisis de gobernabilidad democrática: orígenes y mapa de lectura”, *Revista Instituciones y desarrollo*, núms. 8 y 9, 2001, pp. 385-410. Disponible en: <http://www.iigov.org/id/article.drt?edi=187536&art=187594>.

rendimiento económico del país está indisolublemente ligado a la popularidad del gobernante; aunque para efectos prácticos hay que diferenciar entre los beneficios económicos a nivel macro (inflación, tasas de interés, balanza de pagos) y micro (el bolsillo de los ciudadanos), que repercuten de manera distinta entre los grupos sociales. Sartori menciona, además, como rasgos atenuantes del presidencialismo en América Latina el estancamiento económico, las desigualdades sociales y las tradiciones socioculturales.

En los sistemas presidenciales –lo hemos observado recientemente en México a partir de la alternancia– las alianzas entre partidos generalmente se articulan, concretan y se desarman en sincronía con el calendario electoral. Además, el rompimiento entre partidos coaligados repercute, la mayor de las veces, en incentivos políticos para aquel instituto que logra deslindarse del partido gobernante. El resultado para el gobierno es un inmovilismo que en apariencia y en un primer momento puede favorecer a la oposición, pero que en última instancia desgasta a ésta y al gobierno, sin la posibilidad real de poner en marcha “salidas” políticas serias y viables.

La ausencia de negociación entre poderes –por incapacidad, desinterés o alevosía– propicia que se acuda a la estrategia –pero también a la solución– de la *judicialización de la política* para dirimir o posponer intencionalmente conflictos o cuestiones de debate estrictamente políticas. En más de una oportunidad, durante el llamado gobierno de la alternancia en México, hemos podido constatar el recurso de la vía judicial para resolver diferencias entre los poderes Ejecutivo y Legislativo (como la discusión presupuestal a finales de 2004).

Otro factor que ha contribuido a minar el apoyo legislativo hacia el presidente son las elecciones federales intermedias, tal y como se han practicado en nuestro país hasta 2003: con escasas y por momentos inocuas propuestas de los partidos y sus candidatos, mediante campañas negativas y el empleo de la comunicación mediática a través de *spots* de radio y televisión. Se trata de un constante clima de confrontación y polarización. Tradicionalmente en México las elecciones intermedias para renovar la conformación de la Cámara de Diputados y algunas gubernaturas han estado marcadas por el abstencionismo electoral. Se trata de comicios que, bien o mal llevados, según la coyuntura del momento, pueden fortalecer o no al Ejecutivo. En cada elección, los comentaristas de los medios de comunicación siempre hablan de victorias y derrotas para el Presidente y los partidos. Se trata de puntos de vista muy

relativos. En las elecciones de 1991 Carlos Salinas consiguió enderezar el derrotero de la gobernabilidad; las de 1997 y 2003 representaron un revés al entonces partido gobernante, el PRI y el PAN, respectivamente. En todos los casos los resultados en las urnas siempre se prestan a la especulación mediática y a los más aventurados pronósticos políticos, no siempre sustentados en la realidad.

Entre otras causas no menos enraizadas en la cultura política mexicana, si el PRI-gobierno funcionó durante tantas décadas fue precisamente porque el partido en el poder contó con un Congreso adicto al presidente en turno (producto de una comunión histórica desde 1929), lo cual garantizó la gobernabilidad, entendida como la habilidad para gobernar, es decir, “la capacidad de procesar y aplicar institucionalmente decisiones políticas” en cualquier tipo de régimen político, ya sea democrático o autoritario.¹³ La diferencia con un tipo de gobernabilidad democrática consiste en que en ésta no se violenta el marco jurídico y las decisiones ocurren en un contexto de legitimidad democrática.¹⁴

No fue sino hasta en las elecciones federales de 1997 –como ya hicimos notar– cuando el PRI perdió por vez primera en su historia la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados.¹⁵ Ese panorama legislativo adverso al PRI repercutió en el “limitado” margen de maniobra del ex presidente Zedillo, quien se vio obligado a negociar con una oposición abierta e intencionalmente adversa.

La pérdida o escasa legitimidad política también había obligado a los mandatarios priístas a establecer acuerdos con la oposición. Como resultado de las elecciones de 1988, y aunque conservó la mayoría en el Congreso, Carlos Salinas tendió puentes políticos con el PAN para lograr el reconocimiento a su gobierno. Esas negociaciones en el vértice del poder presidencial salinista se vieron acompañadas de un muy hábil manejo de la política, los incentivos y los castigos; en detrimento, claro está, de una pluralidad política efectiva. El resultado casi inmediato fue que en las elecciones intermedias de 1991 el PRI recuperó gran parte del terreno perdido en el Congreso, y a partir de ese momento la administración salinista marchó viento en popa hasta los inesperados acontecimientos que desde el 1º de enero de 1994 sacudieron al país y al partido preponderante. La oposición, en este caso el PAN, también obtuvo beneficios por su buena disposición al diálogo: por primera vez en su historia alcanzó

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ En PRI conservó, en cambio, la mayoría en el Senado de la República.

la gubernatura de Baja California en 1989, creció su representatividad en el Congreso y aumentó su influencia en la política económica como resultado de afinidades con el proyecto modernizador salinista y por convertirse en un interlocutor abierto y dispuesto a la negociación con el gobierno.

La historia indica, pues, que un presidencialismo autoritario, aunque relativamente pobre en su legitimidad, como el encabezado por Carlos Salinas al inicio de su sexenio, puede resistir e incluso fortalecerse si privilegia el empleo de la política, si se ejecuta con eficacia y el gobernante se “hace del poder” en los primeros meses de su mandato. El contraste ocurrió durante la administración de Vicente Fox: accedió al poder político –después de más de siete décadas de gobiernos priístas– henchido de legitimidad, pero con un Congreso dividido, sin suficiente experiencia para enfrentar los retos y las previsibles adversidades, con actores políticos de viejo y nuevo cuño “educados” con base en una cultura política autoritaria y a los cuales –por diversas razones– no se acotó, exhibiendo una notable ineficacia en el empleo de los recursos políticos y una sociedad entusiasta que esperaba cambios y transformaciones inmediatas y beneficios directos del nuevo gobierno.

Así, en un sistema presidencial –como se puede constatar durante la administración foxista– el resultado de la elección no garantiza ni la unidad del gobierno ni la mayoría legislativa para el partido ganador. Mucho menos la soltura y el amplio margen de maniobra para gobernar.

Al menos mientras gobernó el PRI, en México la discusión en torno al presidencialismo se centró en la necesidad de limitar las facultades del presidente, pero se dio por sentada la continuidad del régimen presidencial. Son escasas, aunque fundadas, las voces que propugnan por el cambio a un sistema parlamentario o semipresidencialista. La carga histórica y la cultura política de México –y de América Latina en general– sugiere que lo más próximo y menos traumático para las instituciones sería un modelo semipresidencialista; pero pareciera que los actores políticos (autoritarios y democráticos) no están dispuestos a propiciar las reformas en ese sentido. La experiencia mexicana indica que ni siquiera el relevo de la élite política proporciona indicios suficientes en la voluntad política para restringir las facultades del presidente, antes al contrario.

Otras dificultades que acarrea el presidencialismo tienen que ver directamente con la élite política y los partidos. En el sistema presidencial se exige un porcentaje elevado de lealtad partidaria (aunque en el parlamentarismo suele ser igual o mayor),

de tal manera que no someterse a la disciplina del partido, cambiar de bandera (transfugismo) o aceptar cuotas de poder (condiciones normales en un sistema parlamentario) son vistas por los correligionarios de partido, los medios de comunicación y la sociedad en general como “bandazos”, oportunismos y/o traiciones. Un rasgo propio de la democracia, compartir las posiciones de poder, puede considerarse dentro de un periodismo “puritano” y una cultura política autoritaria y acostumbrada al presidencialismo como entreguismo o sometimiento al poder en turno. Ernesto Zedillo fue el primer presidente priísta en incorporar a su gabinete a un miembro de la oposición: al abogado panista José Antonio Lozano Gracia, quien desde el inicio de la administración zedillista asumió el complejo cargo de Procurador de la República. Su paso por el gobierno fue más bien efímero, sin mayor eficacia en el combate a la delincuencia ni reformas a la procuración de justicia. Primero por inercia obstruccionista y después por razones fundadas, el desempeño de Lozano Gracia fue criticado por los adversarios del gobierno. Se habló de colaboracionismo con el régimen autoritario e incluso se vio involucrado en posteriores escándalos que en poco contribuyeron a su imagen de político demócrata, eficiente y ejemplar. En el caso de Vicente Fox las críticas fueron en sentido inverso: por haber incorporado al llamado gobierno de la alternancia a personajes ligados al viejo régimen priísta, de dudosa vocación democrática. En este último caso, las acusaciones me parecieron pertinentes; pero la historia demuestra que un gobierno transicional siempre se ve orillado a negociar y a tomar en cuenta a los personajes del pasado.

El presidencialismo mexicano: la opción autoritaria¹⁶

Sabemos que el modelo presidencial en México fue adoptado –con ciertas deformaciones sustantivas– del sistema político estadounidense, cuya principal característica es la efectiva división de poderes entre el presidente y el Congreso, lo cual significa que legalmente no se puede interferir en los asuntos de cada poder: entre otras cosas, el Congreso no está facultado para destituir al presidente ni éste tiene la potestad de disolver el parlamento.

Por diversas razones históricas, en nuestro país no cabe duda de que se adoptó un presidencialismo de tipo autoritario. De hecho el autoritarismo ha sido una peculiaridad intrínseca del Estado mexicano. El poeta Octavio Paz lo condensó en un contundente y conocido párrafo:

¹⁶ Algunos aspectos del autoritarismo los abordé en la tesis de licenciatura *Medios de comunicación y autoritarismo en México*, 2004.

Salvo los interregnos de anarquía y guerra civil, los mexicanos hemos vivido a la sombra de gobiernos alternativamente despóticos o paternos pero siempre fuertes: el rey-sacerdote azteca, el virrey, el dictador, el señor presidente. La excepción es el corto periodo que Cosío Villegas llama la República Restaurada y durante el cual los liberales trataron de limar las garras del Estado heredado de Nueva España.¹⁷

Precisamente en su ya clásico comentario, el historiador Daniel Cosío Villegas consideró que “las dos piezas principales y características del sistema político mexicano (durante el régimen priísta) fueron el presidente con facultades excepcionales y un partido político oficial predominante”.¹⁸ Años más tarde, el mismo Cosío Villegas rectificó: el sistema político propicia el estilo personal de gobernar y no el institucional, por lo tanto, “debido al poder desmedido del presidente, resulta que es el presidencialismo la pieza más importante del sistema político”.¹⁹

Concedor de la enorme concentración de poder que puede adquirir un individuo, Montesquieu advirtió en 1748, cuando escribió *Del espíritu de las leyes*, la necesidad de que existieran contrapoderes porque “es una experiencia eterna que todo hombre que tiene poder se ve impulsado a abusar del mismo, y llega hasta donde encuentra una barrera”.²⁰ Ahora sabemos que los contrapoderes también deben de establecerse a ciertos poderes fácticos que, como los medios de comunicación, adquieren una influencia que los coloca, en ocasiones, por encima de las instituciones (y sus objetivos) tradicionales del Estado.

Debido a esta peculiaridad del sistema político mexicano, la institución presidencial posee una centralidad que ha tenido repercusiones directas en el sistema y la cultura de medios de comunicación en nuestro país. Actualmente, aunque también en otros momentos, esa barrera al poder presidencial en México ha sido, entre otros, el poder empresarial y, dentro de éste, algunos medios de comunicación privados como

¹⁷ Octavio Paz, *El ogro filantrópico*, Joaquín Mortiz, México, 1986, p. 87. Curiosamente, durante la República Restaurada el presidente Benito Juárez gozó de un poder considerable y, para la época, concentradamente presidencialista.

¹⁸ Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, Joaquín Mortiz, México, 1975, p. 21.

¹⁹ Daniel Cosío Villegas, *El estilo personal de gobernar*, Joaquín Mortiz, México, 1979, p. 7.

²⁰ Montesquieu citado por Bertrand de Jouvenel, *op. cit.*, p. 356.

los consorcios televisivos.²¹ Con la alternancia política en el 2000 los límites al poder presidencial se ampliaron. En primer lugar, con la mayor autonomía de los poderes Legislativo y Judicial respecto del Ejecutivo; en segundo plano, con la aceptación e incremento de la pluralidad política expresada a través de un sistema multipartidista y la existencia de diversos grupos sociales –más o menos organizados– dispuestos y con derecho a hacer escuchar su voz y demandas; en tercer lugar, con la participación de diversos actores (como los medios de comunicación) que se incorporaron a la escena pública para plantear sus requerimientos y poner cortapisas a la autoridad del jefe del Ejecutivo, cuando durante la larga hegemonía priísta fueron las empresas de comunicación –aunque con concesiones y prebendas– las que estuvieron subordinadas a la autoridad presidencial.

A diferencia del modelo estadounidense, el presidencialismo mexicano, lejos de implantar en la práctica (aunque sí en la Constitución²² y en la retórica oficial) la

²¹ Además de los grandes empresarios, históricamente otros poderes que han representado un límite al poder presidencial han sido la iglesia y, más recientemente, las bandas del crimen organizado y el narcotráfico.

²² “La Constitución mexicana de 1917 fue un estatuto democrático liberal muy moderno. Promulgada en el transcurso de la guerra civil y de los alzamientos revolucionarios, prometía una república ambiciosamente federalista, la convencional división tripartita de los poderes, el control civil sobre los militares, elecciones regulares y competidas para todos los cargos públicos tanto en el ámbito estatal como en el federal y una gama completa de derechos políticos y civiles para toda la ciudadanía. Por lo menos en dos aspectos ofrecía una forma más avanzada de ‘democracia’ que otros estatutos liberales de la época, ‘viendo la democracia no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino también como un sistema de vida basado en la mejoría constante de las condiciones económicas, sociales y culturales del pueblo’ (artículo 3ro.). Especificaba derechos sociales más plenos (derechos agrarios y laborales, limitaciones a los privilegios de la propiedad, aunque se protegía la propiedad privada) y, además, creó salvaguardas en contra del gobierno personal que se oculta tras una fachada constitucional. En la mejor tradición del liberalismo de fines del siglo XIX, también ponía énfasis en la separación de la Iglesia y el Estado y en la promoción de una sociedad secular.” Laurence Whitehead, “Una transición difícil de alcanzar: la lenta desaparición del gobierno de partido dominante en México, *Política y Gobierno*, vol. III, núm. 1, primer semestre de 1996.

“Las constituciones latinoamericanas –dice Norberto Bobbio– están inspiradas, aunque con peculiaridades, en la ideología liberal democrática, pero las soluciones de organización previstas dan prioridad a la concentración del poder en un líder nacional que es a la vez jefe del ejecutivo y jefe de un partido único.” Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1984, p. 335. No obstante las primeras constituciones en Europa se introducen en el marco de un proceso de limitación y fragmentación del poder absoluto del monarca, en el autoritarismo se respeta la fórmula de la garantía, pero asegurada únicamente para quienes comparten la ideología oficial. Como asegura Pablo González Casanova: “las leyes en México son sistemas de creencias al igual que los modelos de gobierno”. Lassalle, por su parte, decía que las legislaciones se elaboran con la intención de ejercer el poder. Fernando Escalante Gonzalbo considera que “Las leyes no se hacen para ser cumplidas, sino para enriquecer a los funcionarios.” Por lo tanto, el derecho queda en el ámbito de lo abstracto, de lo ideal, mientras que el hecho se convierte en concreción de carácter autoritario. Emilio Rabasa ya distinguía entre la Constitución “literal” y la Constitución “real” del país; la ley literal es hasta

separación de poderes,²³ el federalismo, el respecto irrestricto a las libertades políticas y civiles, el Estado de derecho y las demás características de la democracia liberal, instituyó un modelo presidencial autoritario con un partido preponderante.²⁴

El autoritarismo es un concepto perteneciente a la ciencia política. No es una forma de gobierno; es, más bien, una forma de ejercer el poder –entendido éste en un sentido amplio– en determinado régimen político. No está ligado a los fines del poder, sino a la manera como se ejerce. Cabalmente, el autoritarismo es un exceso y un abuso de autoridad que limita o (de plano) aplasta a la libertad. Es una degeneración de la autoridad legítima, la cual posee un sentido positivo y resulta indispensable en cualquier régimen político.²⁵ El ejercicio autoritario del poder se opone a la democracia porque restringe, coarta o supedita las libertades políticas esenciales del Estado de derecho democrático: la libertad de expresión, de prensa, de reunión, de asociación.

Allí donde no se respetan, están limitadas o son imperfectas las condiciones básicas de un régimen democrático (1. sufragio universal adulto; 2. elecciones regulares, libres, competitivas y justas; 3. sistema de partidos y medios de comunicación libres e independientes;²⁶ y 4. que las instituciones democráticas, los

cierto punto “lo que los legisladores quisieron que fuesen las instituciones”. Fernando Escalante Gonzalbo, *Ciudadanos imaginarios*, El Colegio de México, México, 1992, p. 212 y ss.

²³ Según Giovanni Sartori, el problema del sistema presidencial “reside en el principio de separación de poderes, el que mantiene a los presidencialismos de América Latina en una perenne e inestable oscilación entre el abuso del poder y la falta del mismo”. Giovanni Sartori, *Ingeniería constitucional comparada...*, p. 110. En *Del espíritu de las leyes*, Montesquieu fue quien planteó la idea fundamental de la separación de poderes en ejecutivo, legislativo y judicial: “Todo se habría perdido si el mismo hombre, la misma corporación de próceres, la misma asamblea del pueblo ejerciera los tres poderes: el de dictar las leyes; el de ejecutar las resoluciones públicas y el de juzgar los delitos o los pleitos entre particulares.” Montesquieu. *Del espíritu de las leyes*, Porrúa, México, 1998, p. 104.

²⁴ Aunque se habla de autoritarismo en general, el término surgió durante el fascismo italiano como un recurso político y de ejercicio del poder para resolver la carencia de autoridad en la cual había caído la democracia de la primera posguerra. Entonces era un término apreciativo y no poseía el sentido peyorativo que hoy en día le atribuimos, como abuso o exceso de autoridad. Para desprestigiar a la democracia y justificar el fascismo, Mussolini llegó a pronunciar las siguientes palabras: “El fascismo combate todo el sistema complejo de la ideología democrática, y la repudia, ya sea en sus premisas teóricas o en su aplicación práctica. El fascismo niega que la mayoría, por el simple hecho de ser mayoría, pueda dirigir la sociedad humana; niega que solamente los números pueden gobernar por medio de una consulta periódica, y afirma la desigualdad inmutable, benéfica y fructífera de la humanidad, que nunca puede ser nivelada permanentemente por medio de la simple operación de un proceso mecánico tal como el sufragio universal.” Fred Siebert, “La teoría autoritaria de la prensa”, en Fred Siebert y Theodore Peterson en *Tres teorías sobre la prensa*, Ediciones de la Flor, Argentina, 1967, p. 24.

²⁵ Para entender el sentido de autoridad y diferenciarlo del autoritarismo, véase Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, pp. 229-237.

²⁶ Robert Dahl, *op. cit.*, p. 15.

derechos y el proceso de toma de decisiones no estén restringidos ni condicionados por las élites no elegidas ni por poderes externos o fácticos²⁷), entonces hablamos de autoritarismo.

Una peculiaridad del autoritarismo en México (pero también en muchos otros países) es que opera con bastante frecuencia dentro de un marco formal democrático que niega –en el discurso político oficial– cualquier forma de autoritarismo. El autoritarismo permite –siendo una de sus mayores “virtudes”– cierto juego político, aunque sea para guardar las apariencias, es decir, concentra el poder pero permite ciertas válvulas de escape para mantener las estructuras imperantes y poder grajearse la legitimidad que haga prevalecer a la élite política. Es decir, en la Constitución de 1917 la estructura formal del régimen es democrática, pero en la práctica el ejercicio del poder y el fundamento de las instituciones –durante los gobiernos priístas, contagiado a la administración foxista– fue autoritario. De tal manera que hablar de una democracia limitada o incierta durante el régimen priísta era otra forma de referirnos a un sistema autoritario.²⁸

Las razones de esta contradicción –explica Lorenzo Meyer– son varias y complejas: el legado colonial, la persistencia de una cultura política propia de súbditos y no de ciudadanos, el corporativismo, la polarización social, el subdesarrollo económico, la corrupción, etcétera. La lista de causas que hicieron de México un terreno infértil para la democracia política puede alargarse, pero en su momento la causa inmediata y evidente fue la naturaleza de la institución central del sistema político y corazón de la estructura del poder: la presidencia.²⁹

En este sentido, tanto Arend Lijphart como Juan Linz también han considerado que el presidencialismo está “irremediablemente” marcado por rasgos autoritarios, debido a su inestabilidad y rigidez.³⁰

²⁷ Phillip H. Schmitter y T. Karl, “What democracy is... and is not”, en L. Diamond y M. Plattner (eds.), *The global resurgence of democracy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 45-46.

²⁸ Lorenzo Meyer, “México. El sistema y sus partidos: entre el autoritarismo y la democracia”, en *Los sistemas políticos en América Latina*, Siglo XXI Editores y Universidad de las Naciones Unidas, México, 1989, p. 312.

²⁹ Lorenzo Meyer, *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, Océano, México, 1995, p. 22.

³⁰ Giovanni Sartori discrepa de la opinión de Lijphart y Linz, quienes propugnan por acabar con el sistema presidencial y hacer operar en su lugar el parlamentarismo. El politólogo italiano considera que la alternativa menos traumática al presidencialismo es un sistema semipresidencialista.

En México, como en muchos otros países, el presidente (jefe del Estado y del gobierno al mismo tiempo) obtiene su legitimidad directamente del mandato popular. Lo anterior ha propiciado, ante la debilidad de las instituciones y de la cultura política de los ciudadanos, que “siempre que se reconozca que el poder procede del pueblo, aquellos que lo reciban más directamente de él, aquellos cuyos electores sean más numerosos, deben creer también que es más legítimo su poder.”³¹ Este simple hecho coloca al detentador del Poder Ejecutivo, a los ojos del electorado, por encima de los demás poderes constitucionales. Lo anterior no quiere decir que el ejercicio del poder en un modelo presidencialista resulte por añadidura de carácter autoritario (como sugieren Lijphart y Linz), pero de alguna manera sí lo propicia y hemos sido testigos de ello en América Latina durante décadas.

Guillermo O’Donnell ha planteado la idea de que “nuestros presidentes (en América Latina), una vez electos, prefieren no ser molestados; creen que tienen derecho a gobernar por haber sido elegidos, y cualquier tipo de control les resulta molesto, por lo que tiene que ser cancelado o eliminado o neutralizado. La lógica es más bien que el presidente, al haber sido electo por un tiempo determinado para decidir lo que es mejor para su país, no puede ser obstaculizado en sus funciones mientras dure su mandato”.³²

En México a la figura presidencial el periodismo le profesó un respeto (forzado) considerable. Por lo general el *señor Presidente* recibía una cobertura informativa favorable y siempre ocupaba las primeras planas de los periódicos u acaparaba la nota principal de los noticiarios de radio y televisión. Cuanto mucho, al presidente se le criticaba al término de su mandato y, sobre todo, cuando abandonaba el cargo. La primacía informativa y la respetabilidad a toda costa del presidente comenzaría a desgastarse durante la administración de Carlos Salinas, muy notablemente con Ernesto Zedillo (después de setenta años de gobiernos ininterrumpidos) y tendría su momento cumbre con Vicente Fox, cuando su abundante –pero no siempre inteligente– exposición mediática dejó de tener matices de aclamación acrítica, sobre todo por su estilo personal de gobernar y por su constante incontinencia verbal no siempre pertinente.

³¹ Sismondi citado por Bertrand de Jouvenel, *op. cit.*, p. 367.

³² Entrevista realizada por César Cansino e Israel Covarrubias a Guillermo O’Donnell, *Metapolítica*, enero-febrero 2005, p. 59.

Es indudable, como explica el profesor Kevin Middlebrook, que el régimen priísta fue un sistema fuertemente presidencialista, en el que las principales iniciativas políticas estaban bajo el firme control del ejecutivo federal.³³ Pero no exclusivamente las “principales iniciativas políticas”, lo cual, en última instancia, sería plenamente legítimo y natural. El poder presidencial posrevolucionario dominaba a casi todas las instituciones del gobierno y las estructuras del Estado: el Congreso, el Poder Judicial, los gobiernos estatales y municipales, al propio partido preponderante (PRI), a los pequeños partidos “peleles”, a los sindicatos, al Ejército, a los medios de comunicación y en menor medida a los grupos empresariales; también controlaba a la oposición restringiendo su acceso al gobierno, o bien distribuyendo de forma selectiva cuotas de poder. “El sistema autoritario de partido dominante priísta supuso la mezcla de funciones del partido y del Estado; la subordinación al presidente en funciones; la subordinación al partido de las organizaciones sociales clave (sindicatos de obreros y campesinos, comerciantes, empleados públicos, etcétera); y la estructura vertical de representación y control internos.”³⁴

El politólogo español Juan Linz ha propuesto que los regímenes autoritarios son sistemas con un pluralismo político limitado y no responsable; sin una ideología elaborada y propulsiva (más bien con características de mentalidad, como el nacionalismo en el caso mexicano); sin una movilización política intensa o vasta (excepto en algunos momentos de su desarrollo); y en los que un jefe (o tal vez un pequeño grupo) ejerce el poder dentro de los límites que formalmente están mal definidos pero que de hecho son fácilmente previsibles.³⁵

Por su parte, Mario Stoppino plantea que los regímenes autoritarios “surgen en sociedades que se caracterizan por una modernización (política y económica) todavía muy débil y obstaculizada por graves estrangulamientos sociales y tienden a reforzar y a hacer incisivo el poder político para superar las *impasses* en la senda del desarrollo”.³⁶ Dichos regímenes propician el fortalecimiento del poder personal, la permanencia de fuerzas sociales conservadoras y tradicionales, y el atraso general de la estructura social y de la cultura política de los ciudadanos.

³³ Kervin J. Middlebrook, “La liberalización política en un régimen autoritario: el caso de México”, en Guillermo O’Donnell y otros (compiladores), *Transiciones desde un gobierno autoritario / 2 América Latina*, Paidós, España, 1994, p. 191.

³⁴ Laurence Whitehead, *op. cit.*, p. 57.

³⁵ Juan J. Linz, *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rienner Publishers, London, 2000, p. 159.

³⁶ Mario Stoppino, “Autoritarismo”, en Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 153.

Es importante el planteamiento de Stoppino acerca del grado de desarrollo económico porque ese es uno de los factores primordiales que propicia que los medios de comunicación de masas se vean obligados, en determinado momento, a comprometer su independencia informativa en el seno de un régimen autoritario. El escaso desarrollo económico está estrechamente vinculado con otro elemento que es el grado de autoritarismo, más “duro” o más “blando”. Como sostiene Adam Jones, “en las sociedades de escasos recursos, el Estado-régimen tiene el monopolio de los materiales y servicios especiales para el funcionamiento de los medios. En un sentido positivo, será capaz de canalizar una amplia gama de incentivos y subsidios hacia las instituciones favorecidas: aquellas que no posee directamente”.³⁷ Por ejemplo, durante décadas, los gobiernos priístas fueron los principales proveedores de papel para las industrias periodísticas a través de la Productora e Importadora de Papel (PIPSA). Está plenamente documentado que esa empresa de participación estatal representó un mecanismo de presión y de censura que encarecía o negaba el papel a los diarios y revistas que no comulgaban con el régimen. A través de ese instrumento se coartaba la autonomía e independencia informativas de la prensa mexicana, al mismo tiempo que se beneficiaba en los mismos términos cuando se alineaba al discurso oficial.

Los sistemas políticos autoritarios –insiste Stoppino– “privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el del consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un solo órgano y restando valor a las instituciones representativas; de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y de la autonomía de los subsistemas políticos y la anulación o la sustancial eliminación del contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad política desde la base hasta lo alto”.³⁸

En suma, el autoritarismo propicia instituciones carentes de libertad o autonomía. Los rasgos definitorios del autoritarismo antes mencionados nos permiten suponer cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación en un régimen político con esas características. Ya sea que se trate de autoritarismos “blandos” o “duros” (según la caracterización de O’Donnell),³⁹ en casos extremos los regímenes dominantes y dominadores pueden llegar a emplear la violencia para amordazar,

³⁷ Adam Jones, “Hacia un modelo comparativo del funcionamiento de la prensa”, *Política y gobierno*, vol. VIII, núm. 8, segundo semestre de 2001, p. 446.

³⁸ Mario Sttopino, en Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 143.

³⁹ Guillermo O’Donnell y Philippe Schmitter (eds.), *Transiciones desde un gobierno autoritario / 4. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, Paidós, España, 1986, pp. 32-35.

limitar la libertad de prensa y de expresión y ejercer un control directo o velado sobre los medios de comunicación, sus propietarios, los periodistas y la información. Así entendido, en el autoritarismo un medio de comunicación sigue en mayor o menor medida el punto de vista de su dueño, ya sea el Estado o un empresario.

En resumen, los regímenes autoritarios se caracterizan por los siguientes aspectos:

1. la ausencia, inoperancia o sometimiento de los poderes Legislativo y Judicial;
2. instituciones y/o subsistemas (sindicatos, medios de comunicación, organizaciones sociales...) carentes de libertad o autonomía;
3. ausencia de elecciones libres y competitivas o su reducción a meros procedimientos ceremoniales que generan resultados funcionales para el régimen y la élite en el poder;
4. un pluralismo político prohibido o reducido a un simple "simulacro", sin incidencia real en la lucha por el poder y la toma de decisiones (existen limitaciones jurídicas o "candados" intencionales para impedir la posibilidad de contender por el ejercicio del poder);
5. una oposición político-partidaria suprimida, invalidada, cooptada y/o debilitada por la propia estructura legal;
6. la autonomía de los grupos políticamente relevantes es destruida o en su caso tolerada mientras no se manifieste de manera abierta o públicamente, y no perturbe la posición de poder del líder o la élite gobernante;
7. la movilización organizada (manifestaciones, huelgas...) de los sectores de la sociedad también es limitada o bien se manipula y auspicia para legitimar al régimen ante la mirada de los espectadores internos y externos; a través de esta "mediatización de la participación popular" con base en el corporativismo, el autoritarismo "absorbe" y organiza bajo su tutela (incluso "penetra") a los distintos grupos sociales;⁴⁰
8. los derechos humanos están conculcados; limitadas o mediatizadas las libertades políticas y civiles; predomina el imperio de la inseguridad jurídica (y como hemos visto en los dos últimos sexenios del régimen priísta y el de la alternancia, también campea la inseguridad pública), salvo para quienes se hallan bajo el resguardo de los poderes del Estado;

⁴⁰ Laurence Whitehead plantea la idea de que el sistema priísta fue un régimen autoritario "de inclusión": "El régimen se construyó a sí mismo no sobre una sino sobre múltiples bases de masas de apoyo, a través de la reforma agraria y de la incorporación de los obreros; a través de la promoción de una clase empresarial nacional protegida de la competencia extranjera, y a través de una política cultural diversa y sostenida durante largo tiempo." Laurence Whitehead, *op. cit.*, pp. 44-45.

9. ausencia de mecanismos de rendición de cuentas para los gobernantes;
10. la llamada “opinión pública” no opera como factor democratizador sino como mecanismo de legitimación política hábilmente utilizado por la élite política;
11. un control sobre el sistema educativo a través de la elaboración de los programas de estudio y los libros de texto;
12. un control directo o velado sobre los medios de comunicación masiva, a través de sus dueños, los periodistas, la información (como fue en su momento la agencia de noticias Notimex⁴¹) o la administración de empresas de comunicación de propiedad estatal;⁴² todo ello mediante sutiles y hábiles mecanismos de presión y de censura. En el corrillo político y del periodismo en México se decía con frecuencia –de manera exagerada pero aleccionadora– que el único lector de la prensa era el gobierno;
13. el uso y abuso de los instrumentos tradicionales del poder político (ejército, policía, magistratura, burocracia) para ejercer controles sobre la estructura en todos sus niveles;⁴³
14. el empleo de la propaganda para hacer valer y prevalecer el punto de vista oficial y que éste no deje de estar presente en los medios de comunicación;
15. el indiscutible predominio del vértice ejecutivo, aunado a la concentración de la autoridad pública en una élite política encumbrada en el poder.

En el caso de México debemos incluir a los elementos mencionados un partido político preponderante (el PRI) e incluyente de los distintos sectores sociales como fuente de legitimidad y mecanismo de continuidad en el ejercicio del poder, pero sometidos al instituto político.⁴⁴

⁴¹ El 5 de abril de 2006 la Cámara de Diputados aprobó la expedición de la ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, como un organismo descentralizado y no sectorizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, y con autonomía técnica, de gestión y editorial.

⁴² La nacionalización, o mejor dicho estatización del Canal 13 el 15 de marzo de 1972 por Luis Echeverría, y la posterior conformación de la red de canales de televisión y radio propiedad del Estado, representa ese creciente anhelo de control y legitimidad por parte de los gobiernos en turno, ese imperativo de apropiarse de los instrumentos del poder simbólico para ejercer el mando.

⁴³ Resulta sorprendente distinguir las semejanzas del autoritarismo, la teoría política de Thomas Hobbes y la realidad mexicana durante el régimen priísta. Según Hobbes, algunos de los derechos del soberano (es decir, el titular del Estado) son: gozar del consentimiento de los súbditos; ser juez sobre cuáles opiniones y doctrinas son adversas; examinar las doctrinas de los libros (aquí podríamos contemporizarlo con la información de los medios de comunicación); derecho de judicatura de oír y decidir las controversias; la elección de consejeros, ministros, magistrados y funcionarios; derecho de recompensar y castigar; facultades legislativas; control de la instrucción del pueblo, etcétera.

⁴⁴ El régimen priísta bien podría entrar dentro de la categoría propuesta por Samuel P. Huntington y Clement H. Moore: un sistema multipartidista en el cual los diversos partidos

La teoría autoritaria de los medios de comunicación

Fred Siebert postuló en 1956 la teoría autoritaria de los medios de comunicación, la más extendida en el tiempo y en el espacio.⁴⁵ Si bien el planteamiento de Siebert se refiere de manera preponderante a la prensa, los principios teóricos pueden aplicarse – con ciertas adaptaciones– a los modernos *mass media*, a pesar de haber sido formulada hace más de medio siglo. De acuerdo con esta teoría, los medios de comunicación “siempre toman la forma y la coloración de las estructuras sociales y políticas dentro de las cuales actúan”.⁴⁶ Es decir, para analizar y entender las estructuras de las instituciones mediáticas es indispensable observar los presupuestos sobre los cuales se asienta la sociedad y el Estado en cada caso y contexto nacional, como ya se hizo en los apartados anteriores en torno al sistema presidencial y el autoritarismo en México.

Para la filosofía autoritaria los medios de comunicación de masas deben estar controlados y subordinados en sus funciones y en su actuación al poder del Estado, a los intereses de la élite política y al gobierno en turno. No deben socavar la autoridad ni el orden establecido, ni mucho menos ofender, criticar o poner en duda los valores morales y políticos dominantes.⁴⁷ El argumento central de la teoría es que la autoridad

políticos están de acuerdo en no competir entre sí, produciendo resultados funcionales muy semejantes a los del monopartidismo. Podemos ubicar el caso de México durante buena parte del régimen priísta, al menos hasta 1988, cuando la competencia partidista pudo expresarse realmente y rebasó los límites impuestos por el propio sistema, dentro de esta caracterización de Huntington y Moore. Es decir, en México siempre han existido partidos políticos de oposición, pero hasta 1988 nunca tuvieron la oportunidad real de acceder al poder y, por lo tanto, producían “resultados funcionales” de los cuales siempre se benefició el partido preponderante y la élite en el poder. En un régimen autoritario el partido hegemónico de masas (como fue el caso del PRI) adquiere una importancia central como aglutinador de las diferentes fuerzas sociales y como portador exclusivo de una “ideología” (por ambigua que ésta sea) fuertemente dinámica, como lo fue el nacionalismo revolucionario. Dicha ideología –como apunta Juan Linz– puede limitarse a una simple “mentalidad” o concepción política, por lo general decretada, dictada o estipulada por un reducido grupo instalado en el vértice del poder (con base en ciertas circunstancias históricas y cierta cultura); es decir, eso que Linz da en llamar el bajo grado “de elaboración conceptual de las teorías que justifican el poder de los regímenes autoritarios”.

⁴⁵ Surgió a finales del Renacimiento, poco después de la invención de la imprenta hacia 1450. Las monarquías absolutistas de Europa, el fascismo italiano, el nazismo y los gobiernos de América Latina, entre otros países subdesarrollados, fueron regímenes que aplicaron en todos sus postulados, y con todas sus consecuencias, la teoría autoritaria de los medios de comunicación.

⁴⁶ Fred Siebert, “La teoría autoritaria de la prensa”, en Fred Siebert y Theodore Peterson, *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*, Ediciones de la Flor, Argentina, 1967, p. 9. Fred Siebert et al., *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

⁴⁷ Fred. S Siebert, “Teoría autoritaria de la prensa”, pp. 28-35.

descansa en el Estado y “todos los factores que actúan dentro (de él) deben promover los objetivos y las políticas” del mismo.⁴⁸ Dichos objetivos están determinados por un gobernante o por una élite. “La aplicación de la teoría autoritaria suele estar diseñada para proteger al orden social establecido y a sus instancias, poniendo límites a la libertad de los medios de comunicación.”⁴⁹ Como señala Siebert, “cuando el [dirigente] autoritario considera las funciones de los medios de masas, ya ha determinado sus propósitos básicos de gobierno. Inevitablemente, dichos propósitos controlan a la vez su actitud hacia los aspectos culturales y políticos de la comunicación.”⁵⁰

La teoría autoritaria se diferencia tajantemente de las doctrinas libertarias sobre la libertad de prensa y de expresión. La base filosófica sobre la cual descansa el “libre intercambio de ideas” –desde Locke, Milton, Mill, entre otros pensadores liberales– es ajena a la doctrina autoritaria. La idea de que la prensa constituye un contrapeso al abuso del poder gubernamental, y se erige en un “perro guardián” de la libertad de expresión –como sostiene el pensamiento liberal–, no tiene sentido para el autoritarismo.

La teoría autoritaria plantea la existencia de una relación vertical-descendiente, de arriba hacia abajo, en el funcionamiento de la prensa y de los medios de comunicación de masas. Lo mismo se puede decir de los flujos de comunicación política los cuales, según Richard Fagen, se relacionan directamente con un tipo de régimen político democrático, autoritario o totalitario.⁵¹ En el caso del autoritarismo, el flujo de comunicación se produce a partir del grupo gobernante hacia los ciudadanos pero sin la posibilidad real de que estos últimos transmitan mensajes en el mismo sentido. Por su parte, Raúl Trejo Delarbre ha planteado que la comunicación de masas es autoritaria por antonomasia, pues en ella sólo unos cuantos individuos difunden mensajes para muchos.⁵²

Según el grado de autoritarismo imperante, los gobiernos pueden contentarse con evitar que los medios critiquen directamente a los dirigentes en turno y a sus proyectos. Cierta “benevolencia” de los políticos autoritarios permite, tolera –y por momentos propicia– una divergencia general referente a los principios políticos sobre

⁴⁸ *Ibidem*, p. 35.

⁴⁹ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1993, p. 205.

⁵⁰ Fred. S Siebert, “Teoría autoritaria de la prensa”, p. 27.

⁵¹ Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 263-268.

⁵² Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena, México, 2005, p. 149.

los cuales descansa el sistema, pero no toleran la tentativa abierta de echar abajo a las autoridades. Las voces opositoras que pueden llegar a existir en los regímenes autoritarios (siempre las hay) dependen en muchos casos de la buena voluntad o de la indiferencia de los gobernantes. Además de permitir cierto juego político, el autoritarismo auspicia ciertas válvulas de escape para mantener el *statu quo* y, a la vez, conseguir legitimidad que conserve a la élite política en las posiciones de poder.

Para un profesor de periodismo de la Universidad Estatal de Moscú, Yassan Zassoursky (1997), lo importante para la concepción autoritaria es su enfoque instrumental: “Los medios de comunicación son considerados una *herramienta*, sea ésta un hacha, un látigo o incluso ‘promesas’ pero un instrumento al fin (...) en manos de los poderosos: los gobernantes casi siempre.”⁵³

La teoría autoritaria justifica que los medios se sometan a ciertos controles por parte del gobierno y no deben interferir en los fines esenciales de la sociedad a través del Estado, a menos que decidan –por voluntad propia o por imposición del régimen– respaldar esos mismos principios. En este sentido, los regímenes autoritarios no contemplan un protagonismo excesivo –como ocurre en las democracias– de los medios de comunicación, sus propietarios o periodistas: en el autoritarismo los *mass media* no son un poder fáctico ni un sistema autónomo e independiente del Estado y sus políticas.

Hemos dicho que los gobiernos autoritarios modernos (con excepción del fascismo italiano o el totalitarismo alemán) y contemporáneos no se consideran a sí mismos autoritarios, antes al contrario. Con frecuencia funcional dentro de un marco formal democrático que niega –en la retórica oficial– cualquier forma de abuso del poder. Por lo general, en los países autoritarios las constituciones establecen una estructura democrática del régimen pero en la práctica el ejercicio del poder y el fundamento de las instituciones son de naturaleza autoritaria. En este sentido, no es extraño que los gobernantes exalten en cada oportunidad (en algunos casos ya ritualizada) su respeto irrestricto a la libertad de expresión y de prensa. Lo anterior no pasa desapercibido a Siebert quien afirma: “con frecuencia las doctrinas libertarias resultan simplemente la fachada detrás de la cual los gobiernos siguen prácticas autoritarias. [Estos regímenes] indican que la creencia en la libertad de expresión es una convicción popular tan arraigada por todas partes, que los países poseedores de medios de información siempre afirman que tienen una prensa libre”.⁵⁴

⁵³ Citado en Adam Jones, *op. cit.*, p. 446.

⁵⁴ Fred. S Siebert, “Teoría autoritaria de la prensa”, p. 40.

En México la celebración oficial de ese derecho político que es la libertad de expresión se celebraba cada 7 de junio desde 1951.⁵⁵ Ese día el Presidente de la República se reunía con los periodistas y con los dueños de los diarios y revistas nacionales para renovar su compromiso y el de su gobierno con la libertad de expresión. Cada año la retórica y los discursos de los gobernantes se repetían, al tiempo que los mecanismos de presión y de censura cumplían con el cometido de coartar o limitar la libertad de expresión.

Así, en los regímenes autoritarios se hace un uso deliberado de los *mass media* como instrumentos al servicio del poder político y de la élite dominante. En ciertos casos el Estado ha asumido el control directo –mediante nacionalización o creación *ex profeso*– de algunas empresas de comunicación que le sirven como voceros oficiales, ya se trate de publicaciones periódicas o de estaciones de radio y/o televisión.⁵⁶ Los periodistas y los empresarios de las empresas mediáticas están igualmente subordinados a las estructuras de poder político imperantes y carecen de una auténtica independencia informativa. De esta manera, “la teoría autoritaria justifica la censura previa y el castigo por desviación de las orientaciones externas, cuya aplicación más probable se hallará en el campo de la política o en cualquier otro de claras implicaciones ideológicas”.⁵⁷

Históricamente, con mayor o menor intensidad, el Estado siempre ha participado activamente en el proceso de comunicación de masas. Su retirada de la emisión directa de mensajes –sobre todo a través de los medios electrónicos– es un fenómeno reciente (inició en la década de los ochenta en Inglaterra y Estados Unidos), con base en la filosofía neoliberal que defiende una participación mínima del Estado en una economía de mercado autorregulado. Ese abandono de ciertas actividades que

⁵⁵ La entrega del Premio Nacional de Periodismo inició el 7 de junio de 1951 cuando editores de diarios y revistas organizaron en el restaurante El Grillón de la Ciudad de México un banquete en honor del presidente Miguel Alemán Valdés para celebrar el ejercicio de la libertad de expresión. Aun antes de ese demagógico reconocimiento, los discursos oficiales siempre han exaltado la libertad de expresión cuando en la realidad periodística del país ocurría todo lo contrario. Desde el 2001, el Ejecutivo dejó de encabezar la ceremonia del Día de la Libertad de Expresión. Ahora el Premio Nacional de Periodismo que se entrega el 7 de mayo es organizado y entregado por un comité ciudadano, independiente del presidente y del gobierno en turno.

⁵⁶ Es importante aclarar que en un sistema político democrático la existencia de medios de comunicación públicos no necesariamente implica un control autoritario sobre los mismos y la información que socializan. Si bien no es una regla generalizada, en ocasiones los medios públicos gozan de una mayor autonomía con respecto al poder político en comparación con los *mass media* privados. Tanto la programación habitual como los contenidos informativos pueden llegar a ser –y a menudo lo son– de mayor calidad e independencia.

⁵⁷ Denis McQuail, *op. cit.*, p. 150.

tradicionalmente había desempeñado el Estado, vinculadas al control de los medios de comunicación de masas, en especial la radio y la televisión, ha ocasionado, entre otras cosas, que el control sobre las transmisiones de los medios de comunicación haya pasado de los gobiernos a los propietarios y/o concesionarios privados de los conglomerados de comunicación.

Con el surgimiento de la radiodifusión nació la necesidad de establecer quiénes tenían el derecho y la obligación de utilizar los medios electrónicos. La compleja y costosa estructura de la radio y la televisión propició una ardua e histórica discusión sobre los modelos a implementar: 1) el monopolio de propiedad estatal como en la mayor parte de Europa; 2) la opción semi-independiente de servicio público como el sistema de la BBC de Reino Unido, basado en una sociedad pública; y 3) el modelo comercial estadounidense, autónomo del control gubernamental directo pero sujeto a la vigilancia legal del Estado.

En todos los casos el autoritarismo ha sabido dar respuestas flexibles para ejercer un control directo o velado sobre los medios de comunicación. Una primera política de Estado ha sido la reglamentación sobre la radio y la televisión (inicialmente lo hizo sobre la prensa pero en la actualidad las restricciones son mínimas), de manera especial por la penetración e influencia que tienen esos medios en la población y porque la transmisión de contenidos no restringe su alcance a un límite territorial, sino que lo excede. La misma naturaleza de los medios electrónicos propicia la intervención del Estado porque la transmisión de mensajes requiere el empleo de ondas electromagnéticas que son propiedad de la nación, su oferta es limitada y requiere de la autorización del Estado para ser usufructuadas. En países como México, donde el espectro radioeléctrico es propiedad de la nación, el otorgamiento de permisos y concesiones para operar estaciones de radio y/o televisión siempre ha sido una facultad discrecional del Ejecutivo. A través de ella los gobernantes priístas supieron y lograron subordinar durante décadas a los concesionarios de la radiodifusión.

Ya sea que se trate de la propiedad estatal o del modelo empresarial, los gobiernos autoritarios siempre han puesto en práctica una serie de sutiles mecanismos de presión y de censura para someter a los medios, a sus propietarios y a los periodistas con el fin de que respalden –o por lo menos no critiquen acremente– las políticas del régimen o los intereses del gobierno en turno y ayuden, en cambio, a fomentar los objetivos culturales y políticos de la autoridad. Siebert sostiene que el problema más importante en la mayoría de los sistemas autoritarios es el de establecer

restricciones y controles efectivos sobre los medios administrados por particulares. “Las naciones occidentales ensayaron numerosos métodos con grados variables de éxito, y puede decirse que ningún método único de control tuvo éxito durante un periodo prolongado de tiempo.”⁵⁸

De esta manera, uno de los métodos para asegurar un trato favorable a las políticas de los gobiernos autoritarios ha sido el otorgamiento de licencias, permisos y/o concesiones en el caso de la radiodifusión. La censura ha sido otro mecanismo. “Estos métodos indirectos de control sobre los medios de comunicación de masas tienen la ventaja de aquietar los ataques provenientes de fuentes libertarias, ya que por lo general resulta difícil –si no imposible– rastrear la fuente de corrupción”;⁵⁹ o bien, los mecanismos se hallan bajo una sombra legal que los “justifica” y “legitima”.

Un aspecto que Siebert incorpora a la teoría autoritaria es un importante matiz que “exonera” al Estado (mandatarios, gobiernos y partidos) como el *único* controlador autoritario de los medios de comunicación. Si bien los dirigentes políticos, los gobiernos y los partidos no han cesado en su empeño –cada día más complicado– de controlar a los medios, la tendencia actual es que un puñado de poderosos empresarios asuma ese mismo control de las empresas de comunicación con base en sus intereses económicos. De tal manera que estar a salvo de la injerencia del Estado ya no resulta suficiente para garantizar a los seres humanos la libre expresión de sus opiniones e ideas. La concentración y el monopolio mediáticos se han convertido en el más reciente obstáculo a la libertad de expresión; sin mencionar la estulticia, banalidad y trivialización en la cual han caído los contenidos de las emisiones de radio y televisión para tener mayor audiencia; o bien el uso y abuso de un periodismo de corte sensacionalista y/o amarillista para tener más lectores y, por añadidura, mayores ganancias económicas.

Es importante mencionar que la teoría autoritaria de los medios de comunicación se ha extendido o ampliado en cuanto a sus fuentes de control –o imperativos movilizados, como señala Adam Jones–, de tal manera que el Estado ha dejado de tener el monopolio para someter a los medios de comunicación. Se han sumado –hasta competir con los regímenes autoritarios– el poder económico y el de ciertos poderes fácticos –no regulados legalmente– como el del crimen organizado. En México las bandas del narcotráfico –con sus amenazas y acciones directas– han

⁵⁸ Fred S. Siebert, *op. cit.*, p. 28.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 35.

limitado en muchos sentidos el trabajo informativo de los medios, el más grave de ellos a través del asesinato de periodistas. En estas circunstancias existe, no obstante, una obvia responsabilidad de los gobiernos, los cuales suelen ignorar, haciéndose de la vista gorda, ese tipo de actividades ilícitas y otros abusos, cuando no auspiciándolos con su indiferencia, propio de autoritarismos tradicionales. Queda claro que no actuar debidamente también es una decisión política deliberada.

Pero me interesa destacar ese otro imperativo movilizador –no sólo el de los regímenes o partidos– que es el de las utilidades económicas. Siebert ya lo había advertido hace medio siglo (refiriéndose a los medios “libres” del polo liberal-occidental liderados por Estados Unidos):

la prensa (y los medios de comunicación) –como en los viejos tiempos autoritarios– está cayendo en manos de unos pocos poderosos. Ciertamente que estos nuevos dirigentes [de los *mass media*] no son en su mayoría dirigentes políticos. En verdad, protegen con tesón a la prensa contra el gobierno. Pero el mismo hecho de que sea tan limitado el control de la prensa, coloca una potestad nueva e inquietante en manos de los dueños y gerentes de los medios de comunicación (...) [quienes] determinan qué personas, qué hechos, qué versiones de dichos hechos, alcanzarán al público.⁶⁰

Precisamente el argumento central de la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación (Peterson) consiste en que la posición de poder, y en algunos casos el monopolio de los medios de comunicación, les imponen la obligación de ser socialmente responsables, para permitir que todas las opiniones se presenten de manera imparcial y para que el público posea la suficiente información que le permita decidir y actuar en consecuencia.

Así pues, durante mucho tiempo el Estado fue el monopolizador del control sobre la prensa y los medios de comunicación. En años recientes ese sitio ha comenzado a ocuparlo, por una parte, el poder económico (léase los anunciantes, la publicidad) y, por otra, el poder económico y el poder simbólico⁶¹ al unísono, representados en los conglomerados de comunicación.

⁶⁰ Fred S. Siebert, *op. cit.*, p. 12.

⁶¹ El poder simbólico se entiende como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a

Medios de comunicación y autoritarismo en México

Independientemente de los excesos en los cuales están incurriendo los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, sobre todo de propiedad privada, y aunque disfruten de mayor o menor autonomía con respecto a las instancias gubernamentales, la sombra del Estado siempre representa una espada de Damocles que pende para guillotinar la libertad de expresión en el momento necesario.

Ya sea que se trate de autoritarismos “duros” o “blandos”, los medios de comunicación de masas son utilizados para movilizar el apoyo de las masas hacia los líderes y a favor de las políticas del régimen. Desde luego, mientras más duro e intolerante sea el régimen, menor será el margen de maniobra y la independencia de la prensa y de los medios de comunicación.

Durante la larga hegemonía del régimen posrevolucionario (1929-2000), la relación entre los dueños y/o concesionarios de los medios de comunicación y el gobierno fue de carácter simbiótica, de mutua interdependencia. Salvo excepciones, fue asimismo un reflejo fiel de las estructuras de poder autoritarias imperantes. “Lejos de ser interlocutores o contrapesos del poder como lo son en sociedades democráticas, en México los medios de comunicación eran verdaderas comparsas del gobierno.”⁶² En el caso mexicano la estrecha colaboración de los medios de comunicación con el régimen autoritario se dio porque los propietarios de los medios formaban parte, en mayor o menor medida, del sistema de poder.

El monólogo discursivo del régimen autoritario priísta hizo que los puntos de vista oficiales, las políticas gubernamentales y la “ideología” del régimen imperaran en la prensa, la radio, el cine y la televisión.⁶³ Desde luego, esta *tendencia* general adquirió formas específicas en cada medio de comunicación con base en su naturaleza, en los usos, consumos y apropiaciones que de ellos hizo la élite política, sus propietarios y la sociedad. Aquí no se ofrece un anecdotario de la corrupción periodística ni de cómo los gobiernos priístas controlaron el libre flujo de información; en cambio, se ofrecen las tendencias y los mecanismos de los cuales se sirvió para lograr la permanencia de sus intereses.

través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas”. John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, p. 30.

⁶² Jacqueline Peschard, “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México”, *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, 2000, p. 88. Disponible en: <http://iberoame.usal.es/publicaciones/americalatinahoy/veinticinco.htm>.

⁶³ Para una revisión más amplia de la historia de los medios de comunicación en México véase Enrique Sánchez Ruiz, “Los medios de comunicación masiva en México 1968-2000” en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (coords.), *Una historia contemporánea de México: actores*, Océano, México, 2005.

Durante el régimen priísta la prensa escrita se caracterizó por ser gobiernista, (muy) respetuosa no sólo de la institución presidencial sino de su depositario en turno y, por lo tanto, acrítica del poder. Esta actitud se hallaba todavía más acendrada (aun después de la alternancia política en el 2000) en los estados de la República, donde los grupos fácticos o de poder no han encontrado suficientes restricciones a sus objetivos de raigambre autoritaria. El periodismo mexicano encontró en los boletines de prensa, en las declaraciones de los funcionarios, en los discursos oficiales, en las giras de los gobernantes, en los programas del gobierno y en las opiniones de los articulistas (algunos sin ser periodistas) las principales fuentes de información para el ciudadano. Durante el priísmo el periodismo mexicano reclamaba de forma ritual y permanente su derecho a ejercer la libertad de expresión, un derecho que no estaba dispuesto a hacer valer en la práctica, debido a una suma de factores adversos pero también por una cercana connivencia con el poder.

En el aspecto informativo, la televisión no se diferenció en gran medida del patrón y del oficialismo seguido por la prensa escrita; en todo caso lo acentuó porque en la televisión la pluralidad y la oposición política no eran admitidas ni reconocidas y cuando comenzaron a serlo adquirieron matices negativos. En cuanto a su estructura, la televisión mexicana se consolidó como un esquema comercial y basado en el entretenimiento y el afán de negocio; a diferencia del modelo estadounidense del cual tomó su estructura, en México la televisión asumió una forma concentrada en su propiedad y dirigida hacia prácticas monopólicas. Por otra parte, no tardó en convertirse –como en otras partes del mundo– en el medio de comunicación más importante y de mayor alcance y penetración, con la deficiencia de ser primero un monopolio y después un duopolio comercial que fungía como interlocutor directo con la élite en el poder y ligado al partido preponderante. Resulta irresistible mencionar que en 1990 el entonces magnate de la televisión, Emilio Azcárraga Milmo, se definió a sí mismo como soldado del PRI y del Presidente de la República. Cinco años después, cuando aliarse al PRI ya no era lo más pertinente ni el mejor negocio, ese mismo empresario sólo permaneció como soldado del Ejecutivo.

La radio ha obedecido a ese mismo modelo mercantil y ha fungido como complemento de la televisión. Aunque la concentración radiofónica no alcanza los extremos de la televisión, las escasas familias de la radio comparten los mismos intereses, en ambos casos aglutinados en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. No obstante, con el terremoto de 1985 la radio asumió un papel informativo relevante acercándose al ciudadano y sus preocupaciones, acción que le hizo adquirir cierta credibilidad. Años después volvería a decaer su presencia en

importancia en la sociedad mexicana; pero mientras la televisión permanecía afiliada a los intereses del gobierno en turno y propios, la radio experimentó cierta “apertura”, pluralidad y vocación crítica. Incursionaron formatos (como el de *Monitor* de José Gutiérrez Vivó) y voces que contrastaban con la cerrazón y la actitud monolítica de los señores de la televisión.

El cine (un medio que soslayaremos por no apegarse a los objetivos de esta investigación y porque incluye aspectos estéticos, de creación, culturales y sociológicos que no abordaremos) expresó a través de sus imágenes, entre otros aspectos, el nacionalismo mexicano y muchos otros valores “ideológicos” que históricamente –y no pocas veces de forma auténtica– el PRI encarnaba, profesaba e hizo valer durante décadas.

Como es obvio suponer, a esa tendencia generalizada de los medios de comunicación en México de servir a los intereses del régimen y de sus depositarios, existieron honrosas excepciones que, como dice el refrán, confirmaban la regla. Asimismo, la relación simbiótica entre los *mass media* y el poder político no estuvo exenta de contradicciones, conflictos y fricciones.

En México tenemos una declaración emblemática de lo que en 1982 fue la relación –ya muy deteriorada– de la prensa con el poder político, cuando el ex presidente José López Portillo, en la tradicional entrega del Premio Nacional de Periodismo, reclamó a los editores de los periódicos su falta de solidaridad con el gobierno, recordándoles que éste los financiaba en buena parte con la propaganda oficial y que, por lo tanto, resultaba una perversión sadomasoquista que el gobierno pagara a la prensa para que ésta le pegara.⁶⁴ Ese comentario cínico y realista exhibió el control y el sometimiento de la prensa mexicana al gobierno en turno, así como la poca disposición de la élite política para tolerar a publicaciones que no estaban dispuestas a reproducir en todo momento el discurso oficial o a respaldar las políticas del gobierno. También evidenció el parasitismo de una prensa –y sus propietarios– que estaba dispuesta a conculcar su libertad, su autonomía y su profesionalidad a cambio de prebendas, subsidios oficiales o tratos preferenciales. En todo caso, ¿de qué tamaño eran los incentivos gubernamentales en algunos momentos de la hegemonía priísta? No lo sabemos a ciencia cierta; sin embargo, después del exabrupto de López Portillo contra la revista *Proceso* dirigida por Julio Scherer, el influyente semanario tuvo que clausurar momentáneamente su agencia de noticias, porque ya no recibía propaganda oficial.

⁶⁴ Las palabras de José López Portillo pronunciadas el 7 de junio de 1982 fueron las siguientes: “¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga? Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversiones: te pago para que me pegues...”

El periodista Alan Riding comenta en *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*, que la política de “renovación moral” de Miguel de la Madrid, así como la crisis económica, también afectaron a la prensa y a los periodistas; algunos de ellos, acostumbrados a la corrupción y sus ventajas económicas, vieron mermados sus bolsillos en una cultura periodística intencionalmente caracterizada por los bajos salarios. La prensa escrita inició el golpeteo contra el gobierno mermado en sus finanzas, hasta que éste se vio obligado a aceptar la maquinaria y restituir los pagos y sobornos a los periodistas.⁶⁵ Por eso decimos que el periodismo (salvo excepciones) reclamaba su derecho a la libertad de expresión sólo de forma retórica.

Como en el caso mexicano, los regímenes autoritarios no siempre actúan con plena virulencia. Salvo evidentes excepciones (los acontecimientos de la Plaza de Tlatelolco en 1968), el régimen priísta no fue partidario de cometer excesos violentos; no obstante, su poder e influencia nunca dejaron de ser preponderantes y determinantes para coartar la libertad de expresión y ejercer un control directo o velado sobre los medios de comunicación, sus propietarios o los periodistas. Sus dirigentes prefirieron emplear un cúmulo de sofisticados y hábiles mecanismos de presión y de censura, mucho más eficaces y persuasivos que la violencia descarnada.

El catálogo de mecanismos de presión fue tan vasto como sutil y eficaz. El régimen priísta proveyó de diversos recursos e incentivos a la prensa mexicana: subsidios de papel; control estatal de la distribución en los puestos de periódicos a través de la Unión de Voceadores incorporada corporativamente al PRI; circulaciones infladas por las compras del gobierno; ingresos casi únicos por concepto de anuncios gubernamentales; exenciones fiscales; sobornos directos a los periodistas y hasta la rotación de personal entre los redactores del periódico a las oficinas de comunicación social del gobierno. “Al manipular acertadamente estos aspectos, un Estado autoritario más sofisticado puede mantener su dominio a prudente distancia, incluso sobre (medios de comunicación) ‘independientes’ o de oposición.”⁶⁶

Mediante el hábil mecanismo de los boletines de prensa de las dependencias gubernamentales, por ejemplo, la voz oficial de los gobiernos en turno y de sus funcionarios pudo ser difundida en los *mass media* con la complicidad de éstos. Todavía en nuestros días, ese tipo de materiales informativos provenientes de las secretarías de comunicación social gubernamentales les ahorra a los dueños de los periódicos una nómina de reporteros abocados a la investigación. Cabe mencionar que esta práctica no es exclusiva de México y se halla más generalizada de lo que suponemos. Incluso en

⁶⁵ Alan Riding, *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*, Joaquín Mortiz, Planeta, México, 1985.

⁶⁶ Adam Jones, *op. cit.*, p. 446.

democracias consolidadas como la estadounidense la información de fuentes oficiales siempre ha ocupado espacios considerables en los medios de comunicación, incluidos los rotativos más prestigiados como *The New York Times*. En este sentido, la crítica que hacemos no sólo va dirigida hacia esa política de comunicación social que busca exaltar la imagen del funcionario a través de gacetillas, inserciones pagadas, boletines de prensa y declaraciones, sino hacia un estilo y una cultura periodísticas “dependientes” de esos materiales informativos, y que omite emprender indagaciones con mayor profundidad y profesionalismo.

Así es como en México, de muchas maneras y empleando un sinfín de *incentivos*, el monólogo discursivo del régimen autoritario priísta se impuso en los medios de comunicación durante muchas décadas. Lázaro Cárdenas, por ejemplo, centralizó hábilmente la información del Estado a través de un Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. Los boletines de prensa que todavía hoy en día se transcriben en los medios nacionales (sin investigación ni ubicación previas, y que tanto han dañado la profesionalidad del periodismo en México) tienen su origen en el cardenismo.⁶⁷ A raíz de ese tipo de mecanismos tan ingeniosos y evidentes, el punto de vista oficial siempre imperó. Tiempo después Miguel Alemán Valdés crearía los departamentos de prensa de las secretarías de Estado (las actuales, rimbombantes y por momentos inútiles secretarías de comunicación social), oficinas al servicio del funcionario en turno y fuentes de dispendio y de corrupción periodística.

Desde luego, también existieron incentivos en sentido negativo, con diversos grados de violencia. Desde la censura abierta o la aplicación selectiva de la ley (sobre todo en términos fiscales), como restricciones a otorgar permisos y/o concesiones de radio y televisión. Otras medidas más alevosas fueron la agresión directa a instalaciones de los medios; la confiscación de imprentas, archivos o equipos; el cierre de medios incómodos; la compra o confiscación totales de ciertas ediciones “reveladoras”; el hostigamiento al personal y el derramamiento de sangre. Los mecanismos fiscales resultaban sumamente eficaces para presionar a los medios y a sus propietarios, quienes tomaban la decisión “equivocada” de desviarse del camino trazado por el régimen. En este caso resulta evidente la relación simbiótica: por un lado, propietarios de medios de comunicación que no cumplen con sus obligaciones fiscales o que les son condonadas; por otra parte, gobiernos que selectivamente cobran impuestos o llaman a cuentas a los dueños de diarios o revistas cuando caen de la gracia del gobernante.

⁶⁷ Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza, México, 2001, p. 73.

Esta comunicación política y periodística vertical, centralizada, uniformizada y autoritaria por antonomasia, en la cual predominaron los mensajes gubernamentales, impidió por mucho tiempo –y hasta nuestros días– la “respuesta”, en el mismo sentido, proveniente de la sociedad y mediada por el periodismo profesional.

Hemos dicho que el grado de desarrollo económico también es un factor determinante que compromete la independencia informativa de los medios de comunicación. En sociedades con escasos recursos el Estado es el encargado de proveer los incentivos y los subsidios necesarios para la existencia y el funcionamiento de los medios. Resulta tan eficaz este mecanismo que cuando un subsidio estatal constituye la parte fundamental de los ingresos de un medio (periódico, revista, estación de radio o televisión), el gobierno no tiene necesidad de presionar para que se omitan ciertos comentarios o informaciones, o que se incluyan otros favorables al mismo. Si se quiere conservar ese apoyo económico –que en ciertas circunstancias resulta ser el único–, no hace falta sino apegarse a ciertos límites que, por lo general, están perfectamente establecidos.

Algo similar ocurre con los medios de comunicación que han diversificado sus fuentes de financiamiento y que ahora dependen en gran medida de la publicidad. Esta circunstancia les otorga independencia y autonomía respecto del gobierno y los partidos. Sin embargo, no se requiere de una aguda perspicacia para saber que los *mass media* no acostumbran criticar los intereses o negocios de sus patrocinadores comerciales. Esa “mano invisible” de los anunciantes privados es similar o más decisiva que los mecanismos de presión o de censura de carácter autoritario, provenientes del poder político. En las democracias lo anterior representa una amenaza mayor para la libertad, la profesionalidad y la autonomía periodísticas. Finalmente, es sostenible la idea de que el periodismo ha aprendido a criticar al poder y a los gobiernos, pero todavía ha sido incapaz (o no de manera suficiente o desinteresada) de hacer lo propio con la empresa privada, con el poder económico.

En palabras de Adam Jones, el principal “imperativo movilizador” que funciona en sociedades autoritarias, sobre todo subdesarrolladas (aunque no exclusivamente), proviene directamente de los regímenes y sus dirigentes, las asociaciones políticas y los partidos (no olvidemos que durante mucho tiempo la prensa fue una extensión de los primeros partidos y promovían abiertamente sus causas). Todos ellos ejercen la mayor influencia sobre el funcionamiento de la prensa y de los *mass media*. Esto obliga a que el sistema de medios de comunicación se aproxime al regazo protector del Estado, a cambio de lo cual recibe lo necesario para su subsistencia y posiblemente otras prebendas adicionales. En este tipo de sociedades autoritarias y “estranguladas por las *impasses* del desarrollo” (Stoppino), casi todos los *mass media* dependen, en más de un sentido, del régimen gobernante.

En el caso de la radio y la televisión –por su compleja estructura, por su naturaleza y por el marco jurídico que la regula–, el control es ejercido directamente por el Estado, siendo éste su más contundente imperativo movilizador, sólo superado por otro imperativo movilizador preponderante: las ganancias económicas.

Respecto de los medios electrónicos en México (y en otros países), el espectro radioeléctrico por donde viajan las señales de radio y televisión es propiedad de la nación. Su explotación por parte de particulares depende de una concesión que autoriza el Ejecutivo. Esta facultad, que en nuestro país siempre ha sido discrecional por la falta de una reglamentación cabalmente institucionalizada y transparente, coloca a los concesionarios en un virtual escenario de subordinación. El interés legítimo por obtener y conservar alguna concesión para operar estaciones de radio y/o televisión ha propiciado que los empresarios de los medios de comunicación electrónicos comulguen con el régimen político, en una relación simbiótica con él. Ese fue el caso histórico de la poderosa familia Azcárraga, primero en los orígenes de la radiodifusión y más tarde con la televisión.

Como señala Guillermo Orozco, en México el PRI y la televisión “han sido como dos caras de una misma moneda a lo largo de más de cincuenta años, desde el inicio formal de la televisión en 1950 hasta la así llamada ‘alternancia política’ mexicana en el año 2000, en que otro partido ha alcanzado el poder”.⁶⁸ Orozco asegura que sería ingenuo pensar que la hegemonía de más de setenta años de un solo partido “haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa”.⁶⁹ La alianza consistía en que la televisión no podía ir en contra del gobierno en turno ni criticarlo. A cambio, los empresarios de la televisión comercial obtendrían ganancias en un sistema de medios de comunicación basado en la concentración y la eliminación de la competencia.

Sin duda alguna, esa empresa de comunicación ha sido –como afirma Trejo Delarbre– una “institución fundamental en el entramado político de nuestro país”,⁷⁰ con una enorme capacidad de maniobra y pragmatismo que supo atravesar el umbral de la transición y de la alternancia democráticas con más fuerza e influencia que antes.

⁶⁸ Guillermo Orozco, “La televisión en México”, en Guillermo Orozco (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, España, 2002, p. 203.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ Raúl Trejo Delarbre (coord.), *Las redes de Televisa*, Claves Latinoamericanas, México, 1988, p. 43.

TRANSICIÓN A LA DEMOCRACIA

El hecho mismo de que semejante acontecimiento haya podido producirse, ¿no demuestra que hemos entrado ya en una nueva era?

Dayan y Katz.

En términos generales, una *transición* es el proceso e intervalo que conduce de un régimen político a otro. En este caso lo que nos interesa es el trayecto o tránsito de un régimen autoritario a una democracia; pero también pudiera ocurrir un proceso de restauración del autoritarismo, incluso con un rostro más severo.

Lo característico de la transición es que en su transcurso las reglas del juego político no están definidas. No sólo se hallan en flujo permanente sino que, además, por lo general son objeto de una ardua contienda; los actores luchan no sólo por satisfacer sus intereses inmediatos y/o de aquellos que dicen representar, sino también por *definir las reglas y procedimientos* cuya configuración determinará probablemente quiénes serán en el futuro los perdedores y los ganadores.⁷¹

Una transición es un cambio político que busca transformar las reglas del juego a través de las cuales se disputa y se distribuye el poder. Esto es así porque en los regímenes autoritarios los procedimientos para competir suelen beneficiar a quienes ya ocupan posiciones de poder y pretenden conservarlo. Desde luego, quienes promueven e introducen las reformas y la liberalización y democratización del régimen es un sector “blando” o moderado de la élite en el poder que se percata de la necesidad histórica de permitir cambios y garantías que reconozcan los derechos de grupos e individuos. Los cambios liberalizadores buscan hacer efectivos ciertas libertades y derechos hasta entonces conculcados, como el de expresión, reunión, discrepancia colectiva, etcétera. Aunque estos gobernantes autoritarios son objeto de presión de un sinnúmero de factores y actores políticos, durante la transición conservan el control del proceso y de los alcances y límites de las nuevas reglas del juego político. No es extraño que durante y después de las reformas los gobernantes y dirigentes autoritarios renueven su autoridad, legitimidad y credibilidad ante propios y extraños. Los procesos de liberalización poseen una clara *eficacia simbólica* y buscan una hábil combinación entre oxigenación, apertura, reforma y “hacer como si” (una especie de ensayo) que en última instancia le permite a la élite en el poder mantener y conservar las posiciones de mando. Como atinadamente señalan Dayan y Katz, “hasta

⁷¹ Guillermo O’Donnell y Philippe Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario/4*, pp. 19-20. Las cursivas son mías.

las doctrinas más oficiales tienen necesidad de renovarse periódicamente. Las élites dirigentes tienen el mayor interés de hacerse cargo de esa renovación. Al avalar cambios, que por lo demás son inevitables, las élites se procuran el medio de limitarlos y hasta de cooptarlos”.⁷² La maniobra de los dirigentes autoritarios consiste en tomar la iniciativa (y de esta manera neutralizan o inhabilitan el surgimiento de cualquier movimiento o fuerza) y no quedar a la zaga. Tal vez en su fuero interno no aprueben o son reticentes a las transformaciones, pero consienten en ellas y llegan a darles una notable visibilidad que los valida. En ello radica su habilidad, así como su capacidad para expresar y concretar nuevos acuerdos en los cuales entra el juego del diálogo en oposición al monólogo autoritario.

En el caso de México, la transición de los medios de comunicación también fue impulsada desde el vértice del poder mediante el reconocimiento a los partidos de dar a conocer sus programas e ideas, y a través del acceso de ellos a la radio y la televisión. No obstante, a lo largo de la democratización mexicana los concesionarios y dueños de los medios de comunicación exhibieron resistencias y opusieron obstáculos a ese derecho de los partidos y otros grupos sociales. Aun acordada la garantía, ésta no siempre es respetada por los actores con una posición privilegiada.

José Woldenberg afirma que el proceso de transición a la democracia en México se inició en 1977 y concluyó en 1997, por lo tanto es posible considerarlo como un periodo histórico. Durante veinte años se construyeron las reglas y las instituciones que hicieron posible la democratización política del país. A lo largo de ese periodo “se desmontó el régimen autoritario y se edificó uno democrático”.⁷³ Aunque prefiero llamarle *liberalización*⁷⁴ a ese proceso, es indudable que la transición democrática se concretó de manera pacífica, negociada, institucionalizada y por etapas, es decir, sin derramamiento de sangre (según la peculiar definición de democracia planteada por Karl Popper). En palabras de Mauricio Merino, la de México fue una “transición votada”⁷⁵ porque se alcanzó a través de sucesivas, parciales y graduales reformas

⁷² Daniel Dayan y Elihu Katz, “Televisión de intervención y espectáculo político. Obrar mediante el rito”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998, p. 177.

⁷³ José Woldenberg, *Después de la transición*, Cal y Arena, México, 2006, p. 11.

⁷⁴ Liberalización es el “proceso que vuelve efectivos ciertos derechos, que protegen a individuos y grupos sociales ante los actos arbitrarios o ilegales cometidos por el Estado o por terceros. (...) Si estas prácticas liberalizadoras no constituyen una amenaza evidente e inmediata para el régimen, suelen acrecentarse, se institucionalizan y por lo tanto incrementan los costos efectivos y percibidos de su eventual anulación”. Guillermo O’Donnell y Philippe Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, Paidós, España, 1994, pp. 20-21.

⁷⁵ Mauricio Merino, *La transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

electorales. Es decir, el eje conductor de la democratización mexicana fue la competencia electoral entre partidos y la “construcción paulatina de instituciones y de hábitos” democráticos.⁷⁶

Laurence Whitehead emplea el término *democratización a hurtadillas* para referirse a la “la introducción progresiva de medidas sucesivas de reforma política que fortaleciera la supervisión electoral, la ampliación de la competencia entre múltiples partidos en nuevas arenas y la cobertura más equitativa de los medios de difusión”.⁷⁷ La “democratización a hurtadillas” se caracterizó por una serie de reformas y concesiones “secundarias”, inspiradas en momentos de coyuntura política y de ilegitimidad del régimen, que de ninguna manera desestabilizaron o pusieron en riesgo al sistema político autoritario en su conjunto, ni las posiciones de privilegio del partido preponderante o de la élite en el poder. La flexibilidad e institucionalidad del propio régimen le permitió ceder en las reglas formales del proceso político de manera no disruptiva, ganando en legitimidad y sin poner en riesgo “la circulación de la élite de manera regular y frecuente”.⁷⁸

En el aspecto político-institucional, es indudable que la reforma electoral de 1976 marcó el inicio de la democratización mexicana. En este sentido, una de las formas como es posible establecer la relación entre los medios de comunicación electrónicos y el poder político es a través del acceso de los partidos a la radio y la televisión garantizada por la legislación y los procedimientos electorales. Como ya han demostrado otros autores, hasta antes de la reforma electoral de 1996 el acceso a los medios electrónicos fue desigual e inequitativo.

El PRI siempre disfrutó de espacios preferenciales y mayoritarios en la prensa, la radio y la televisión, entre otras cosas porque representaba la principal fuerza política del país. A lo anterior hay que agregar el tipo de cobertura informativa –por lo general laudatoria– que le profesaban los espacios noticiosos al partido y a los candidatos del Presidente. Según un pionero e influyente estudio coordinado por el investigador de la Universidad de Guadalajara Pablo Arredondo, durante el proceso electoral de 1988, los dos noticiarios más importantes del país –*24 Horas* de Televisa y *Día a Día* de Imevisión– destinaron al PRI y su candidato Carlos Salinas el 83.14 por ciento de la cobertura informativa.⁷⁹ Seis años después ese mismo partido obtuvo el

⁷⁶ Ciro Murayama Rendón, “Apuntes sobre la transición a la democracia en México”, en Rolando Cordera Campos, Fernando González-Laxe y Roberto Escalante Semerena (coords.), *Economía política de las transiciones democráticas: México y España*, UNAM, México, 2006, p. 132.

⁷⁷ Laurence Whitehead, *op. cit.*, p. 42.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 43.

⁷⁹ Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.

32.01 por ciento de las menciones informativas en televisión, contra el 19.30 por ciento del PRD y el 16.69 por ciento del PAN.⁸⁰ Fue hasta la elección de 2000 cuando la situación se invirtió y, según el monitoreo de medios ordenado por el IFE, a la Alianza por el Cambio que postuló a Vicente Fox le fue otorgado el 32.5 por ciento de cobertura informativa, seguida del PRI (29.2%) y el PRD (23.7%).⁸¹

Fue precisamente el pacto político de 1996 el que logró la equidad mediática, pero a través de una fórmula basada en el financiamiento público. Como se analizará más adelante, la “solución” económica trajo consigo repercusiones perversas en la relación –basada en el dinero– entre los concesionarios de la radio y la televisión y las organizaciones partidistas, con evidentes efectos en la consolidación y en la calidad de la democracia. Por ejemplo, en la coyuntura política del 96, el entonces presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRD, Andrés Manuel López Obrador, se sorprendió de la enorme cantidad de recursos que recibiría su partido, y llegó a declarar que “no sabía que hacer con tanto dinero”. Por su parte, la dirigencia del PAN devolvió parte de los recursos. El PRI y los demás partidos registrados en ese momento conservaron y ejercieron íntegro el financiamiento. Poco tiempo después, los partidos descubrirían que ese financiamiento público resultaba insuficiente en un proceso de cambio político que incluía la erogación de cuantiosas sumas de dinero para sufragar campañas, consultores y estrategias de comunicación política basadas en el uso y abuso de los *mass media*, principalmente la televisión. Fue la irrupción de las “modernas” campañas aéreas (porque saturaban con mensajes político-electorales el espacio radioeléctrico) en contraposición a las tradicionales campañas terrestres (mítines, manifestaciones, giras, etcétera).

Sin embargo, al menos en un principio, la nueva fórmula de financiamiento establecida en la reforma electoral de 1996 sí trajo consigo una reconfiguración en la cobertura informativa en las inmediatas elecciones de 1997. Ese año el noticiero *24 Horas* de Televisa dedicó el 28.6 por ciento de sus espacios a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, contra 26.2 por ciento para el PAN y sólo el 16.8 por ciento al PRI.⁸²

⁸⁰ Sergio Aguayo, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Academia Mexicana de Derechos Humanos-Océano, México, 1997.

⁸¹ Para una revisión de la cobertura informativa y las elecciones véase Aimée Vega Montiel, “Noticiarios y elecciones en México: el largo y sinuoso camino por la democratización de los medios”, en Adriana Peimbert y Rodrigo Gómez, *Comunicación para el desarrollo de México*, Universidad Latina de América-AMIC, México, 2007.

⁸² Raúl Trejo Delarbre, “Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano”, en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez, *El Estado mexicano: herencias y cambios*, tomo III, Ciesas-Miguel Ángel Porrúa, México, 2005, pp. 141-166. Disponible en: http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Elnuevopoderreal_libroCIESAS_2005.htm.

Sin pretender contradecir a los partidarios de la transición institucionalizada en México (como en efecto ocurrió), me parece pertinente otorgarle cierto crédito no sólo a las altas esferas del poder gubernamental y a los actores políticos que en su momento negociaron las nuevas reglas del juego, sino también a la sociedad. Es verdad que la ciudadanía en México ha sido intermitente y de baja intensidad; pero desde el punto de vista social, fue el movimiento estudiantil de 1968 el que desencadenó y puso en entredicho la legitimidad del sistema político y del Estado mexicanos. Es importante el año de 1968 porque representa una ruptura inicial e ineludible con el régimen autoritario (propiciada por las clases medias en la capital del país) y porque planteó la necesidad de que el régimen político se transformara y transitara hacia la democracia, mucho tiempo antes de las reformas electorales. Ese año “arrojó una advertencia histórica: un primer episodio en el que, masivamente y con gran energía, emergió el reclamo democrático”.⁸³

También es relevante porque en materia de medios de comunicación impresos surgieron publicaciones políticas y culturales que comenzaron a criticar al gobierno y a sus representantes, y propugnaron por el reconocimiento de una pluralidad política que todavía tardaría varios años en consolidarse. “En aquellos años, como parte de la efervescencia política, [...] proliferaron publicaciones ‘marginales’ que, en la ribera de la prensa institucional, informaban y analizaban hechos que no aparecían en los medios y, por lo mismo, eran un testimonio de la cerrazón.”⁸⁴ Después del 68 comenzaron a circular diarios, semanarios y revistas independientes que hacía de la prensa un espacio más propicio para la diversidad política, en comparación con los medios electrónicos, no sólo subordinados al gobierno en turno sino ellos mismos renuentes a tolerar la pluralidad.

Desde luego, antes de los acontecimientos de octubre de 1968 ya habían salido publicaciones periódicas críticas –aunque efímeras– a los gobiernos en turno y el sistema político; sin embargo, es partir de esa fecha cuando se manifiesta un reclamo generalizado para que el país transite del autoritarismo a la democracia. Asimismo, inmediatamente después de los sucesos de Tlatelolco, se evidenció el control férreo, el sometimiento y el oficialismo de los medios de comunicación por parte del gobierno.

⁸³ Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México, elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2000.

⁸⁴ José Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, en varios autores, *Democracia y medios de comunicación*, IEDF, México, 2004, p. 195.

Ante el endurecimiento del gobierno que llevó al asesinato de Tlatelolco, la radio y la televisión no manifestaron opiniones distintas de las oficiales. No es exagerado asegurar que fueron, incluso, serviles comparsas de las posiciones gubernamentales. Ni qué decir de la enorme mayoría de la prensa escrita. Los periodistas que en ese tiempo tuvieron valor y tribuna para disentir de la conducta del gobierno fueron tan escasos que los nombres de cada uno de ellos pueden ser recordados con facilidad y todos solamente en sitios de prensa escrita. José Alvarado. Fernando Benítez, Francisco Martínez de la Vega, entre esos pocos.⁸⁵

Antes del inicio “formal-institucional” de la transición en 1977 (según Woldenberg y muchos otros académicos), el gobierno de Luis Echeverría promovió la “apertura democrática” tres años antes (1973) que también se concentró en reformas electorales. La nueva disposición permitió por primera vez a los partidos registrados la posibilidad de transmitir sus programas y propuestas dentro del 12.5% de tiempo fiscal en radio y televisión decretado por Gustavo Díaz Ordaz a finales de 1969. De tal manera que si 1968 marca el inicio de la transición impulsada por ciertos sectores de la sociedad, la reforma de 1973 incorpora a los medios de comunicación en los procesos electorales. Si bien se trató de una “apertura” más demagógica que efectiva, y que la inequidad en el acceso a la radio y la televisión tardaría en desaparecer más de dos décadas después, es importante destacar el reconocimiento que desde el vértice del poder se hizo al derecho de los partidos a difundir sus tesis y postulados.

El hecho insólito de que para la elección de 1976 se presentara un único candidato a la Presidencia de la República, José López Portillo del PRI, motivó la necesidad de concretar otra reforma electoral. Consciente de que un sistema político sin competencia partidista ponía en entredicho la legitimidad del régimen y del gobierno, López Portillo decidió emprender e impulsar, a través de su flamante secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, la reforma política. El simple hecho de anunciarla colocaba al gobierno en una posición de fuerza y desataba una ola de especulaciones (no sólo nacionales sino también internacionales) un tanto conducidas o manejadas desde el poder mismo. Aquí entran en escena los medios de comunicación como difusores e incluso propagandistas, al validar las acciones del gobierno. Esta

⁸⁵ Raúl Trejo Delarbre, “Los medios antes y después del 68”. Disponible en: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Mediosy68.htm>.

iniciativa surgida una vez más desde la élite del poder contempló, entre otros aspectos, atraer a la oposición –ausente durante esos comicios– hacia el cauce legal e institucional para la solución de los conflictos y la lucha por el poder.⁸⁶ También se legalizó el registro de los partidos de derecha y sobre todo izquierda, se definió constitucionalmente a los partidos como “entidades de interés público” (lo que los hizo merecedores a un financiamiento público) y se les garantizó el acceso gratuito a los medios de comunicación.

Un aspecto importante es que la reforma política propició algunas enmiendas a la Carta Magna, entre ellas la adición al artículo sexto en el cual se garantizó por parte del Estado el derecho a la información. En su momento, esta modificación desató un intenso –y hasta confuso– debate en torno a esa garantía en la Cámara de Diputados y otras sedes de deliberación. Por ejemplo, los concesionarios y dueños de los medios de comunicación creyeron erróneamente que se trataba de una ley mordaza y que limitaría su libertad de expresión, e incluso sugirieron que atentaba contra el régimen de propiedad. La discusión y los nulos resultados de la modificación al artículo sexto constitucional es uno de los asuntos claves en los cuales es posible apreciar cómo los medios de comunicación se convirtieron en obstáculo y freno a la democracia. En cambio, algunos grupos sociales y académicos urgieron al gobierno a reglamentar el derecho. Al final del trayecto no se generó ninguna legislación secundaria que regulara el derecho a la información. Lo que quiero destacar es que casi tres décadas después fue durante el gobierno de Vicente Fox cuando se promulgó una ley y su reglamento de acceso y transparencia a la información pública gubernamental. Aunque no es una legislación del todo satisfactoria, representa uno de los avances y cambios democráticos que sí impulsó la alternancia y el llamado “gobierno del cambio”.

Si bien en un principio fue la ausencia de pluralidad política lo que propició la reforma de López Portillo, a esa misma carencia de participación y de representación políticas se sumaron otros factores que –paulatina y sexenalmente– “acelerarían” el proceso de transición democrática. Entre los principales que se pueden mencionar se hallan la constante pérdida de credibilidad y legitimidad del régimen político, producto de esa falta de pluralidad y de competencia democrática; las recurrentes crisis económicas y el deterioro de la calidad de vida que experimentó la sociedad

⁸⁶ Además, la reforma de 1976 legalizó al Partido Comunista Mexicano, se amplió la representatividad del Congreso a cuatrocientos diputados y se introdujo la figura de diputados plurinominales.

mexicana, acontecimientos que activaron el descontento de la colectividad. No obstante, la *liberalización* que experimentó el régimen a lo largo de los años y a través de las reformas electorales le permitió al mismo tiempo al partido preponderante y su burocracia permanecer en el poder y renovar periódicamente su legitimidad, si bien es cierto que ésta se deterioraba cada vez más, como lo demuestran los disminuidos porcentajes en los comicios (véase más abajo la tabla 1 con los porcentajes de abstencionismo en las recientes elecciones). Al parecer, las reformas y concesiones desde el poder estaban pensadas y diseñadas para no *cambiar nada*, en referencia a la metáfora del gatopardismo. Sin embargo, aunque definitivamente la intención de los dirigentes priístas era permanecer en el ejercicio del poder de forma indefinida, cada una de las reformas fueron elementos que terminaron sumándose hasta propiciar la transición y la alternancia democráticas. La élite política –emanada del PRI– reconoció y comprendió (al menos en personajes como Jesús Reyes Heróles) la necesidad de compartir el poder.

Para 1996 la credibilidad del régimen, del partido preponderante y de la élite política priísta se encontraba en uno de sus peores momentos. Ese mismo año las fuerzas políticas concretaron la reforma electoral más ambiciosa alcanzada hasta entonces. La reforma contempló los siguientes aspectos centrales:

1. para garantizar la limpieza y la confianza en las elecciones se estableció la autonomía y la ciudadanización del Instituto Federal Electoral (con esta transformación institucional el gobierno dejó de organizar las elecciones y de ser juez y parte en las mismas);
2. se crearon condiciones de equidad y equilibrio en la competencia;
3. se definió en el texto constitucional que el financiamiento de los partidos debía ser predominantemente público (90 por ciento), con una fórmula de repartición que favoreciera la equidad; y
- 4 se creó el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación como instancia encargada de resolver las controversias electorales.

A partir de ese momento se multiplicó de manera exponencial la presencia de los partidos en los medios de comunicación electrónicos. La ley establecía que –en elecciones o sin ellas– los partidos tendrían derecho a una presencia permanente en los medios de comunicación, a través de un programa de quince minutos al mes en cada

medio. También existían los programas especiales que reunían a representantes de los partidos para debatir una vez al mes sobre algún tema relevante de la agenda pública. Durante los procesos electorales los partidos cuentan con cien horas en televisión y 150 en radio para renovar el Congreso, o bien del doble para la elección de Presidente de la República, en los tiempos que le corresponde al Estado. Adicionalmente, el IFE podía contratar 400 anuncios en televisión y 10 mil en radio para ponerlos a disposición de los partidos.

Lo que en 1996 representaba una virtud y casi una solución salomónica al problema de la equidad –el generoso financiamiento público de los partidos–, no tardó en convertirse en uno de los impedimentos más notables para la consolidación democrática. El dinero fue visto por gobierno, partidos, candidatos, concesionarios y propietarios de empresas de comunicación como medio y fin para acceder al poder. Aspectos de índole ideológica, de programas de gobierno y de proyectos de nación pasaron a segundo plano cuando de lo que se trataba era de persuadir a toda costa a electores indecisos con base en campañas mediáticas.

En 1997 (cuando según Woldenberg concluyó la transición) fue posible contar con un sistema de partidos plural, elecciones libres y competidas. Ese mismo año, por primera vez en su prolongada hegemonía, el otrora partido preponderante, el PRI, dejó de tener la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. Asimismo, también por primera vez en la vida política de los habitantes del Distrito Federal, fue electo un Jefe de Gobierno de manera democrática: Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del partido opositor de izquierda (PRD). El ascenso de la oposición política en 1997 y posteriormente en 2000 a nivel federal no sólo fue posible gracias a la reforma electoral de 1996 (pues muchos otros factores intervinieron para que los ciudadanos decidieran en ese sentido), pero es indudable que ella lo hizo posible de manera pacífica, negociada, institucional y legal.

Aunque tardíamente (en comparación con otras transiciones a la democracia en el mundo), la transformación política del país, de los mexicanos, quedó demostrada, primero en 1997 al elegir a un Congreso plural y, después, el 2 de julio de 2000 con la derrota electoral del PRI y el acceso de Vicente Fox y su partido (el PAN) al poder presidencial. La democracia hizo posible la alternancia política en México; ésta ocurrió después de 71 años de gobiernos priístas ininterrumpidos, en medio de una profunda crisis de legitimidad y de credibilidad del PRI, y de una economía todavía deteriorada que se manifestaba en las enormes carencias en la mayoría de la población.

En el umbral del siglo 21, la idea de *cambio* que enarboló el candidato panista fue la más apropiada y la más exitosa en la coyuntura histórica y electoral del año 2000. Esa estrategia mediática y electoral construyó en la mente de los ciudadanos –quienes vivieron y conocieron en carne propia la descomposición, sexenio tras sexenio, del régimen priísta– la posibilidad de transitar hacia un país *realmente* democrático. Esa misma idea de cambio democrático (resumida en sacar al PRI de Los Pinos) venía acompañada, en las expectativas sociales, de un bienestar económico concomitante. A simple vista, para no pocos individuos el triunfo electoral de Vicente Fox sepultaba de una sola paletada de tierra, de sufragios, el autoritarismo priísta y sus repercusiones en la sociedad: crisis económica, corrupción, inseguridad pública, etcétera. Es verdad, sobre todo para quienes ocupan posiciones de poder y/o analizan la realidad política con base en marcos teóricos, que la transición a la democracia en México representaba un proceso y una transformación *políticas*, un tanto alejado del desarrollo económico y el bienestar social. Es decir, lo que se buscaba era el respecto a los derechos políticos como el respeto a votar y ser votado; contar con elecciones libres, justas y competidas; tener libertad de conocer y emitir puntos de vista, etcétera. Sin embargo, cómo distanciar en la práctica, en la realidad, el anhelo democrático con el legítimo mejoramiento en los niveles de vida. Sobre todo porque las crisis económicas fueron uno de los factores que propiciaron el cambio en la identidad partidista y el consecuente cambio político.

La euforia democrática, de cambio, que rodeaba como un aura al candidato triunfador, abarcaba prácticamente todas las áreas de la vida pública: cambio de partido y de élite gobernante; cambio en las estructuras, en las relaciones y en el ejercicio del poder; cambio en la cultura política; cambio en la tradicional y desigual redistribución de la riqueza; cambio en el marco jurídico de espíritu autoritario; cambio en la relación de los medios de comunicación y el poder político, etcétera.

Por ello considero que es un tanto forzado considerar que en 1997 concluyó la transición y que se “desmontó” el régimen autoritario. ¿Realmente ocurrió así? Como lo expresamos en el primer capítulo, la democracia es más amplia y abarca muchos otros subsistemas políticos, sociales, económicos y culturales. Es cierto: la democracia es una forma de gobierno... a través de la cual los individuos aspiran a alcanzar mejoramientos de todo tipo. La democracia no resuelve todos los problemas, pero es el vehículo mediante el cual se intentan resolver. El comportamiento autoritario de los medios de comunicación, aun antes de la alternancia y consolidado después de ella, es

un ejemplo nítido de que no todas las instituciones, mecanismos y prácticas del autoritarismo han quedado desarmadas o inservibles. Aunque hay que reconocer que a partir de la alternancia se convierte en un problema de la *democracia* y de la nueva élite política (que accedió al poder a través de procedimientos democráticos) erradicar o volver inoperantes las prácticas del pasado, incluidas las de los *mass media* y muchos otros subsistemas.

En autoritarismos más “blandos” siempre permanecen resquicios a través de los cuales emitir comentarios críticos al régimen. Esas fisuras pueden convertirse en auténticas crisis políticas y de legitimidad, que los medios de comunicación –y otros actores políticos, incluida la sociedad– aprovechan para hacer valer ciertas libertades y derechos hasta entonces conculcados, a lo cual se suman los medios y la opinión pública extranjera, sobre todo en una sociedad global donde el flujo y la penetración de información y de mensajes mediáticos resulta cada vez más difícil de contener y ocultar.

Entonces entran en proceso transiciones democráticas en las cuales pueden jugar un papel determinante los medios de comunicación, los cuales ensayan su propia “apertura” informativa y de contenidos a la pluralidad, a las voces y opiniones hasta entonces excluidas, aunque siempre de manera paulatina y cauta, transformándose al mismo tiempo –aunque no con la misma intensidad– que lo hace el régimen autoritario.

El proceso democrático, más o menos accidentado, permite a los medios de comunicación –en ocasiones a regañadientes– asirse a las reformas políticas que van sucediéndose, auspiciadas por los gobernantes en turno. La hábil estrategia política es de doble vía: al tiempo que se liberaliza el régimen, éste adquiere mayor legitimidad y la élite política se encumbra en el poder. Los medios terminan por celebrar las innegables reformas (aun con sus múltiples defectos y limitaciones deliberadas), colocándose inevitablemente de lado del régimen y del gobierno en turno. En todo caso, el límite del logro que hayan conseguido los opositores al régimen es el mismo que la élite política establece como demarcación de las reformas.

No obstante, esos resquicios que con el tiempo pueden llegar a convertirse en abismos, los medios de comunicación siempre se muestran precavidos y a algunos de ellos se les dificulta sacudirse el manto autoritario que los ha arropado durante lapsos más o menos prolongados.

A pesar de la transición democrática, muchos medios preservaron su lealtad al régimen, ensalsándolo al tiempo que omitían, distorsionaban y/o censuraban las acciones y los discursos de los demás actores políticos. Adriana Borjas Benavente sostiene que lo anterior “terminó por provocar el efecto contrario, por lo menos en una parte de la audiencia, que no sólo rechazó la información recibida, sino que incluso comenzó a sentir simpatía hacia los actores criticados por los medios”.⁸⁷ De acuerdo con Borjas Benavente, “la subordinación a los dictados del régimen por parte de algunos medios de difusión masiva, agudizada durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), deterioró casi por completo la legitimidad informativa y la credibilidad en ellos entre amplios sectores de la población, los cuales optaron por favorecer a aquellos medios que en el transcurso de los últimos años habían acreditado una vocación independiente”.⁸⁸

Ante el descrédito evidente de algunos medios y comunicadores durante el proceso electoral de 1988, cuando surgieron protestas más o menos espontáneas por el sesgo informativo que los medios electrónicos le imprimieron a la campaña – beneficiando al candidato oficial y omitiendo o distorsionando las actividades públicas de la oposición–, intentaron recuperar la legitimidad y la credibilidad perdidas, no sin dificultades, tropiezos y retrocesos.

Cabe señalar que en el caso del sistema político mexicano fue la propia élite política autoritaria –a través del largo proceso de transición democrática, fundamentado en sucesivas, parciales y negociadas reformas electorales– la que propició la acotada “apertura” (que no es lo mismo que *democratización*) de los medios de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, a la equidad y a la pluralidad políticas. Aun a cuentagotas, la “apertura democrática” de 1976-77 inició el lento proceso de transición democrática en México que incluyó, entre otras cosas, el acceso a los medios electrónicos por parte de los partidos de oposición, sobre todo durante los procesos electorales. David Hallin corrobora esta perspectiva de análisis: los cambios liberalizadores que se produjeron a finales de los años ochenta en los medios de comunicación mexicanos, sobre todo la televisión, se debieron a la presión, no tanto del público, como de una fracción reformista y “blanda” dentro del PRI, que forzó a la vieja guardia empresarial que controlaba la televisión comercial a adoptar a regañadientes un molde más pluralista.⁸⁹

⁸⁷ Adriana Borjas Benavente, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política”, *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, 2003, p. 105. Disponible en: <http://iberoame.usal.es/publicaciones/americalatinahoy/treintaytres.htm>.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 104.

⁸⁹ David Hallin, “Media, political power, and democratization in Mexico”, en James Curran (ed.), *De-westernizing media studies*, Routledge, Londres, 2000, p. 103.

Como ya se mencionó, en México el proceso de transición *política* se adelantó a la democratización social y económica, como lo demuestran claramente los conglomerados mediáticos que han alcanzado un evidente desarrollo económico y una visible injerencia en los asuntos públicos. En cambio, esas mismas empresas no se han preocupado por *democratizar* –al tiempo que lo intentan algunas instituciones políticas y sociales– sus estructuras, funciones y prácticas, como tampoco han tenido el interés por contribuir a esos requerimientos básicos y a la necesidad de consolidación democrática del país.

La explicación que Giovanni Sartori encuentra a lo anterior plantea que la democracia “auténtica” nunca es “total”, es decir, en todos los ámbitos: el político, el económico, el social y el cultural.⁹⁰ Históricamente, el Estado liberal-democrático –al cual Sartori se refiere– alcanzó la democracia de manera inicial en el sentido *político*. Muchos otros subsistemas permanecen sin democratizarse, como por ejemplo el sector económico de los medios de comunicación de masas. Al menos en una democracia incipiente como la mexicana, los ámbitos económico, social y cultural pueden permanecer a la vera de la transición y la consolidación democráticas, rezagados en comparación con la democratización de las instituciones políticas.

Así, en años recientes hemos sido testigos –primero durante la transición y después con la alternancia política– de cómo la peculiar democracia mexicana –restringida a los comicios electorales– ha sido asumida por los concesionarios de la radio y la televisión como un estupendo negocio.⁹¹ El exorbitante gasto electoral de los partidos y candidatos, y la preeminencia de campañas electorales centradas en el uso y abuso de los *mass media*, en especial la televisión a través de los servicios de los especialistas en *marketing* político y sus herramientas de comunicación-persuasión política, han erigido a los medios de comunicación de masas en un poder desmesurado y en la arena pública más importante donde se disputan y se dirimen las luchas por el poder.

De manera lenta pero constante, ha ocurrido un *apoderamiento* (hacerse del poder) de los medios de comunicación (vinculado, desde luego, al *apoderamiento* de otros actores políticos como los partidos y la misma ciudadanía, pero en menor medida), fruto de la transición democrática, que tiene que ver con la capacidad para acceder e influir en la toma de decisiones y en asegurarse la representación de los intereses propios.

⁹⁰ Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, p. 24-25.

⁹¹ Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo Televisa, admitió en el año 2000 que “la democracia es un buen negocio”.

En todo caso, mientras lo anterior ocurre, los líderes autoritarios prefieren que ciertas voces críticas (de algunos periodistas e intelectuales reconocidos), sobre todo en la prensa, no dejen de expresarse para, de esta manera, crear una fachada de gobierno democrático capaz de resistir los comentarios adversos. Se trata de relaciones complejas y complicadas con el poder, llenas de matices y excepciones, no exclusivas de los regímenes autoritarios. Esas opiniones críticas son toleradas y, en ocasiones, auspiciadas, siempre y cuando no se sumen nuevas y las ya existentes no incrementen el tono de la animadversión. Funcionan a la perfección como *válvulas de escape* que apaciguan el malestar colectivo, al tiempo que simulan una deliberada expectativa de libertad de expresión.

No obstante el tránsito hacia la democracia, en México perdura una *cultura de medios* anclada a los resabios autoritarios que tiene que ver directamente con una tradición periodística de subordinación al poder político, y más recientemente al imperativo económico. En todo caso resulta difícil encontrar a algún medio de comunicación que sea plenamente independiente y no esté en deuda, de alguna u otra manera, en mayor o menor grado, con el régimen político autoritario o con los anunciantes.

Esta comunicación política vertical y autoritaria por antonomasia, en la cual sólo unos cuantos difunden mensajes para muchos,⁹² impidió por mucho tiempo la “respuesta”, en el mismo sentido, proveniente de la sociedad y mediada por el periodismo. Sin embargo, es importante aclarar que en el principal talón de Aquiles del sistema político mexicano, la sucesión presidencial sexenal, la comunicación política gubernamental y el discurso oficial tradicionalmente han entrado en crisis. Las elecciones presidenciales en México han sido testigo de una caída abrupta de la credibilidad del discurso de los gobiernos, los partidos y los dirigentes, a causa de recurrentes crisis políticas y/o económicas. Por lo general, esta tendencia a la baja lograba ser revertida una vez que el nuevo presidente asumía el cargo y se “hacía del poder” (como fue el caso emblemático de Carlos Salinas). No obstante, al inicio del mandato de Ernesto Zedillo fue especialmente difícil sostener una imagen favorable (entre otras causas por el llamado “error de diciembre” que mermó desde sus primeros días la popularidad del presidente). A las últimas administraciones priístas les ha sido más arduo y complicado construir la imagen que del gobierno y de los dirigentes han querido dar a conocer.

La contraposición entre autoritarismo y democracia no sólo se refiere a la élite que ostenta la autoridad (poder político), sino también al grado de autonomía con respecto al resto de los subsistemas políticos (partidos políticos, sindicatos, grupos de

⁹² Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes...*, p. 149.

presión, medios de comunicación, etcétera).⁹³ Harry Eckstein acierta en señalar que existe una “congruencia” entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las instituciones sociales.⁹⁴ El argumento de Eckstein adquiere validez respecto de la relación simbiótica entre el modelo de autoridad del régimen político y los modelos de autoridad vigentes en las instituciones sociales. Si el régimen político es autoritario, lo “congruente” es –de acuerdo con Eckstein– que sus instituciones (aquí se incluye a los medios de comunicación masiva) también lo sean.

El autoritarismo de los *mass media* no significa que éstos utilicen necesariamente idénticos mecanismos de los cuales se sirve la élite política autoritaria para encumbrarse y sostenerse en el poder. En todo caso vasta con auspiciarlo, tolerarlo, legitimarlo, coadyuvar a sus intereses, etcétera. Durante décadas el periodismo mexicano fue cómplice del autoritarismo al aceptar los embutes, los subsidios, las inserciones pagadas encubiertas como notas periodísticas, las remesas de papel a bajo costo, los créditos a largo plazo, la información exclusiva, las filtraciones o los soplos. Asimismo cuando las empresas periodísticas omitían o soslayaban la investigación, cuando repetían sin mayor información las declaraciones de los funcionarios en turno, cuando transcribían los boletines de prensa, disfrazaban la propaganda y la publicidad de notas periodísticas, desinformaban, manipulaban los acontecimientos de la realidad. En el caso de los medios electrónicos la complicidad con el régimen autoritario en México se renovaba a través del mecanismo de las concesiones a cambio de lealtad y disciplina. Muchas de estas prácticas traspasaron el umbral de la alternancia y prevalecieron en el llamado “gobierno del cambio”.

Obviamente, en este nivel de reflexión intervienen la responsabilidad y la ética de quienes laboran en los medios de comunicación masiva, sobre todo los periodistas. Desde luego, muchas de las prácticas corruptas o poco éticas como las enumeradas también ocurren en la relación entre medios y poder en sociedades democráticas avanzadas. Durante la alternancia en México varios de los mecanismos expuestos libraron el umbral del régimen autoritario, otros quedaron “derogados” y unos más se

⁹³ Es importante aclarar que incluso en un régimen autoritario ciertos subsistemas conservan en mayor o menor medida su autonomía respecto del poder político. Tal es el caso de los grupos de presión, las organizaciones empresariales (como la Cámara Industrial de la Radio y la Televisión que aglutina y representa ante el Estado los intereses de los concesionarios de los medios electrónicos) o la Iglesia, los cuales, incluso, ofrecen cierto límite y resistencia al poder del Estado, aunque sin oponerse demasiado a los postulados de la élite gobernante. En todo caso el gobierno –y sobre todo el Presidente– cumple una función mediadora o de árbitro entre las confrontaciones entre los distintos grupos de poder y de éstos con el Estado. Para más información sobre los grupos de presión en relación con los medios de comunicación véase Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México, 1998, pp. 147-171.

⁹⁴ Harry Eckstein citado por Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *op. cit.*, p. 155.

incorporaron a la relación *mass media*-poder político. Por ejemplo, ante un sistema multipartidista y una pluralidad reconocida, las gacetillas y las inserciones pagadas echaron carta de naturalización durante el llamado "gobierno del cambio".

Es cierto que los mecanismos de control, en especial los más violentos como el asesinato de periodistas o empresarios han sido y serán una constante amenaza, una perenne espada de Damocles. Pero también es verdad que si el periodismo sirve al poder en lugar de a la sociedad, entonces favorece a un ejercicio del poder de tipo autoritario.

En el caso específico de los medios de comunicación en México durante el régimen priísta, la congruencia o relación simbiótica –de naturaleza autoritaria– con el poder político ha sido una constante y un reflejo fiel de las estructuras de poder imperantes.

Sin embargo, y contrario a la postura de Eckstein, también es válida la idea de que un régimen que ha incorporado reglas del juego, estructuras e instituciones democráticas perdure y funcione no obstante el resto de los subsistemas o instituciones (económicas, sociales) posean o conserven una estructura autoritaria, tal y como fue posible apreciar con la alternancia política. Lo anterior ocurre de tal manera que incluso en un sistema político democrático visto en su totalidad (elecciones libres y competidas, rendición de cuentas, Estado de derecho, medios de comunicación independientes...), pueden resultar compatibles estructuras (empresariales sindicales, culturales, familiares, religiosas...) oligárquicas o autoritarias sin entrar en aparente contradicción con el sistema donde operan en su conjunto.

Por las características propias del proceso de transición a la democracia en México, la democratización política (entiéndase elecciones libres, limpias y transparentes y pluralidad política) antecedió a la democratización social o económica (igualdad, distribución equitativa de la riqueza, oportunidades de desarrollo material entre los sectores de la población). El de los medios de comunicación es un caso paradigmático de instituciones que libraron el umbral de la alternancia con más poder e influencia que años anteriores y dueños de prácticas propias del autoritarismo.

Sabemos, como ya han dicho politólogos como Sartori, que es un error considerar que la auténtica democracia es "total", es decir, en todos los ámbitos. En realidad ocurre que muchos subsistemas –más de los que imaginamos– permanecen sin democratizarse; por ejemplo, el sector económico vinculado a los conglomerados mediáticos o el mundo de los sindicatos. Las condiciones políticas y las negociaciones entre gobernantes y otros actores restringieron la transición mexicana a los aspectos político-electorales y dejaron para un segundo momento la democratización económica y social. Sin embargo, para el caso de los medios de comunicación, tal y como se erigieron en un poder fáctico, la ausencia de prácticas y valores democráticos, así como

de normas y mecanismos de contrapeso al poder mediático, hicieron de las empresas de comunicación, en especial el duopolio televisivo, un factor decisivo para poner en riesgo la consolidación de la democracia en México.

De ahí que surja la pregunta de si a partir de la alternancia política en el 2000, México es un país auténticamente democrático; o mejor dicho: ¿es México un país más democrático y hasta qué grado podemos hablar de una democracia de calidad? Posiblemente podamos aventurarnos hasta el grado de decir que, en efecto, y a partir de la alternancia política, México es un país más democrático; sin embargo, la calidad de esa democracia, entendida como “una estructura institucional estable que hace posible la libertad y la igualdad de los ciudadanos mediante el funcionamiento legítimo y correcto de sus instituciones y mecanismos”,⁹⁵ ha dejado mucho que desear. Según las dimensiones o variables procedimentales y normativas propuestas por Leonardo Morlino para medir la calidad de las democracias descritas en el primer capítulo (Estado de derecho, rendición de cuentas, reciprocidad, respeto pleno a los derechos de los ciudadanos e implantación progresiva de mayor igualdad política, social y económica),⁹⁶ no sólo no han alcanzado niveles satisfactorios, sino que haría falta sumar la *calidad* de los empresarios, de los profesionales, de los medios de comunicación y de sus contenidos para hablar a cabalidad de una democracia de calidad.

Con base en las partes integrantes de una democracia con calidad, no podemos asegurar que la mexicana sea una democracia de ese tipo. Como ya se mencionó, nuestro sistema democrático está pobremente restringido al ritual electoral, haciendo falta los demás elementos que menciona Morlino. En este sentido, la mexicana sería una democracia que encuentra semejanzas con el concepto de “democracia delegativa” acuñado por Guillermo O’Donnell. El politólogo argentino sugiere que las democracias delegativas –también llamadas “democracias populistas”– están basadas en un sistema de mayoría, llevan a efecto elecciones relativamente limpias, los partidos, el parlamento y la prensa son usualmente libres de expresar sus críticas y la corte bloquea políticas anticonstitucionales. Sin embargo, en este tipo de democracias incompletas o defectuosas los ciudadanos “delegan a otros tomar decisiones en su nombre” desde el momento mismo de emitir el sufragio, pero después ya no tienen la oportunidad real de verificar y evaluar el desempeño de los gobernantes una vez que han sido electos. También en este tipo de régimen los órganos oficiales encargados de supervisar las acciones de los representantes no cumplen sus funciones o fracasan en el intento, por lo que el llamado Estado de derecho sólo se respeta mínimamente.⁹⁷

⁹⁵ Leonardo Morlino, “Calidad de la democracia. Notas para su discusión”, p. 38.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 39.

⁹⁷ Guillermo O’Donnell, “¿Democracia delegativa?”, en *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, Argentina, 1997, p. 293.

La democracia ha estado pues, abandonada a sus instintos salvajes, ha crecido como esos niños privados de los cuidados paternales, que se crían por sí mismos en las calles de las ciudades y que no conocen de la sociedad mas que sus vicios y miserias.

Alexis de Tocqueville

Inercias, cambios y continuidades

En México la transición de un régimen autoritario a uno democrático ha planteado diversos desafíos a la sociedad, las instituciones y los representantes del poder político. Por vez primera en la historia moderna del país, un partido distinto al preponderante ganó las elecciones federales de manera pacífica e institucionalizada, es decir, sin derramamiento de sangre (según la peculiar definición de democracia planteada por Karl Popper).⁹⁸ Desde 1929, y durante más de siete décadas, el país fue gobernado por un solo partido (con un par de cambios previos en su denominación): el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Aunque tardíamente en comparación con otros procesos de democratización en el mundo,⁹⁹ la *derrota electoral* del PRI el 2 de julio de 2000 –mediante una suma de factores y circunstancias históricas que anotaré *grosso modo* más adelante– hizo posible la anhelada alternancia política.

No obstante, como suele ocurrir, importantes personajes del prisma, continuadores de la política económica de De la Madrid-Salinas-Zedillo (como el ex secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz, y el gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz, entre muchos otros) consiguieron estratégicas carteras dentro del gabinete del llamado “gobierno del cambio”. Otros ex priístas también lograron posiciones centrales en la Presidencia de la República (Alfonso Durazo, vocero de la Presidencia) y las instituciones de seguridad pública (Miguel Ángel Yunes, subsecretario de Prevención y Participación Ciudadana), etcétera, del gobierno de la alternancia.

Además de ciertos personajes de gris trayectoria incrustados en la administración foxista, el PRI, ahora como partido de oposición, se ubicó en el

⁹⁸ “...existen únicamente dos formas de gobierno: aquellas en las que es posible derrocar al gobierno sin derramamiento de sangre por medio de una votación, y aquellas en las que esto es imposible. (...) Habitualmente se denomina a la primera forma ‘democracia’ y a la segunda ‘dictadura’ o ‘tiranía’”. Karl Popper, “Sobre la teoría de la democracia”, *La responsabilidad de vivir. Escritos sobre política, historia y conocimiento*, Paidós, España, 1995, p. 176.

⁹⁹ Me refiero a las “olas de democratización” a lo largo del siglo 20 en el mundo. Véase Samuel Huntington, *La tercera ola. La democracia a finales del siglo XX*, Paidós, España, 1994.

Congreso de la Unión como fuerza política de gozne, es decir, capaz de entablar negociaciones de alto nivel tanto con el gobierno como con la oposición (principalmente con el Partido de la Revolución Democrática, PRD), según sus propios intereses, para establecer acuerdos o no, y abrir o mantener cerradas las puertas de las reformas estructurales. El PRI conservó en el Congreso una mayoría relativa que obligó que la aprobación o rechazo de cualquier iniciativa legislativa –sobre todo proveniente del Ejecutivo– pasara por su bancada.¹⁰⁰

Asimismo, mantuvo el control de la mayoría de las gubernaturas y los municipios del país,¹⁰¹ con las implicaciones que ello tiene en la compra y coacción del voto, el clientelismo y otras prácticas electorales autoritarias. Lo anterior sin mencionar que, todavía como primera fuerza política del país representada en el Congreso (a pesar del retroceso paulatino que ha tenido desde las elecciones de 1994, a excepción de las intermedias de 2003), al PRI se le asignaron para sus prerrogativas, para los comicios electorales de 2006, las partidas más cuantiosas (véanse las tablas de prerrogativas y gastos en medios de comunicación en el cuarto capítulo).¹⁰²

Finalmente, el PRI conservó algo más importante: impunidad. La ausencia de iniciativas legales para resarcir las prácticas autoritarias del pasado, como los crímenes de la “guerra sucia” (el gobierno foxista creó una Fiscalía Especial que después le fueron obstruidos sus trabajos) o las negociaciones de coyuntura como el caso *Pemexgate* (que en el ámbito penal –aunque sí en el electoral– no encontró castigo), hicieron retroceder al Estado de derecho, lesionando la ley y a la débil democracia. Esas prácticas corruptas y autoritarias características del ejercicio del poder priísta, encontraron un reflejo en el gobierno de la alternancia con el escándalo de la asociación Amigos de Fox (sólo se multó electoralmente) y los negocios de Marta Sahagún y sus hijos, por sólo mencionar algunos casos conocidos ampliamente por la opinión pública y difundidos por la prensa.

No obstante, la transición democrática ha sido un largo y tortuoso proceso que transcurre por derroteros un tanto inciertos. Uno de los más evidentes –pero no el

¹⁰⁰ Después de las elecciones federales del 6 de julio de 2003 para renovar la Cámara de Diputados, el PRI conquistó 223 escaños (contra 206 del periodo 2000-2003); el PAN, 155 curules (contra 206 de la LVII Legislatura); el PRD, 96 asientos (contra 50); el Partido Verde Ecologista de México, quince posiciones; el Partido del Trabajo, seis diputados; y Convergencia, cinco legisladores.

¹⁰¹ Para el 1º de diciembre de 2005, los estados gobernados por el PRI eran 17; por el PAN, nueve; y por el PRD, seis.

¹⁰² Las partidas para los partidos comprenden los recursos que por concepto de prerrogativas recibirán del erario para financiar sus campañas. No se consideran las aportaciones de personas a que tienen derecho los institutos políticos y que por ley no pueden exceder el 10 por ciento del presupuesto asignado.

único ni el más desalentador– es el extendido sentimiento de insatisfacción y frustración hacia la democracia que invadió al grueso de la población a los pocos años del jubiloso e inédito triunfo de la oposición en 2000. Como acertadamente señala Leszek Kolakowski: “La euforia es siempre breve.”

Cuando hablo de desencanto hacia la democracia no me refiero a la forma de gobierno en sí misma, sino al funcionamiento o anquilosamiento de sus instituciones. Es decir, el malestar ciudadano no está dirigido a la democracia, a la cual se considera apropiada, preferible y superior al autoritarismo, sino al conjunto de las instituciones públicas que operan dentro de un régimen democrático. En México hemos avanzado en el terreno de crear instituciones electorales confiables, pero el resto permanece intencionalmente rezagado y casi inalterado: partidos, sindicatos, ministerios públicos e impartición de justicia, seguridad social, medios de comunicación, etcétera. Es un error metodológico de las encuestas que buscan medir el sentimiento de insatisfacción de la ciudadanía considerar que la frustración se refiere a la democracia en abstracto, y no, como realmente ocurre, a la eficacia o ineficacia concretas de las instituciones y/o al modo de conducirse de la elite política.

El sociólogo inglés Colin Crouch percibe esa generalizada sensación de desencanto y decepción como un síntoma de lo que él denomina “posdemocracia”. Si bien es cierto que Crouch no se refiere a México sino exclusivamente a las democracias occidentales avanzadas, es posible aplicar su planteamiento *mutatis mutandis* a casos como el de México, donde la incipiente democracia comienza a manifestar evidentes muestras de desgaste e incluso quiebre, a pesar de no haber alcanzado la consolidación en el plano institucional, social y de la cultura política del país.

El concepto de posdemocracia –asegura Crouch– nos ayuda a describir aquellas situaciones en las que el aburrimiento, la frustración y la desilusión han logrado arraigar tras un momento democrático, y los poderosos intereses de una minoría cuentan mucho más que los del conjunto de las personas corrientes a la hora de hacer que el sistema político las tenga en cuenta; o aquellas otras situaciones en las que las élites políticas han aprendido a sortear y a manipular las demandas populares y las personas deben ser persuadidas para votar mediante campañas publicitarias.¹⁰³

¹⁰³ Colin Crouch, *op. cit.*, p. 35.

Como ya había ocurrido en muchos otros países de América Latina, México experimentó a partir del año 2000 la instauración democrática pero sin consolidación; o bien el intento de consolidación pero en condiciones muy precarias e inestables. La incierta democracia, tal y como ha incursionado en nuestro país, con raíces superficiales y vulnerables, no ha propiciado un auténtico desarrollo socioeconómico ni ha satisfecho las altas expectativas que despertó entre la ciudadanía, traducándose en cierto descontento social que se expresa –entre otros factores– en cierta apatía política y en un recurrente abstencionismo electoral (tabla 1)¹⁰⁴ –independientemente de considerar a ambos factores como formas de “acción” política de las colectividades–, al grado de despertar entre buena parte de los habitantes del país miedo o atracción hacia el retroceso autoritario.¹⁰⁵

Tabla 1
Abstencionismo en elecciones federales
recientes en México

1982	33.13%
1985	49.32%
1988	52.58%
1991	39.71%
1994	24.15%
1997	42.31%
2000	36.03%
2003	58.33%
2006	41.40%

Fuente: IFE.

Lo anterior es consecuencia, entre otras razones, de los resabios del régimen priísta, la “imposibilidad” de erradicarlos, de una arraigada *in*-cultura política anclada a prácticas autoritarias heredadas del pasado reciente y remoto, la impericia política del nuevo gobierno y la complicidad de éste con las estructuras, los actores y los personajes autoritarios del pasado, y otros más que se incorporaron a la escena política del país –de forma visible o no– a partir del llamado “gobierno del cambio”.

¹⁰⁴ Con base en un estudio realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana y el Instituto Federal Electoral, en México el abstencionismo “no se ha podido erradicar y aumenta catastróficamente cada año”. La investigación explica que a partir de 1991 el abstencionismo ha ido en ascenso y alcanzó su punto más alto en las elecciones federales de 2003, con una tasa de 58.6 por ciento. En varios estados los niveles de abstencionismo llegaron a rebasar el 60% como en Baja California (69%), Chiapas (68%) y Guerrero (67%). En 1991 fue del 34 por ciento y en 1997 de 42 por ciento. *La Jornada*, 11 de abril de 2005.

¹⁰⁵ Con base en la Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la Secretaría de Gobernación (2003), el 45% de los mexicanos encuestados está de acuerdo en que México vive en una democracia; pero el 60 por ciento de esos mismos encuestados no está satisfecho con dicha democracia. El 49 por ciento considera, a su vez, que un gobierno debe actuar cuando lo necesite aunque para ello no consulte a los ciudadanos antes de tomar las decisiones.

Así planteada, la alternancia política en el año 2000 no garantizó por sí misma la puesta en marcha de un conjunto de mecanismos, instituciones y actitudes democráticas de gobernantes, dirigentes, empresarios, ciudadanos en general..., antes al contrario. En México ha existido la consabida experiencia de una –intencionalmente– morosa dinámica política propiciada por el régimen priísta. En este sentido, es posible rastrear la búsqueda de democratización del sistema político mexicano en el movimiento estudiantil de 1968 (incluso es posible retroceder aún más hasta el conflicto ferrocarrilero de 1958); posteriormente en las manifestaciones que provocaron la represión gubernamental el 10 de junio de 1971 en lo que se conoció como el *halconazo*; años después en la organización social y solidaria como consecuencia del terremoto de 1985 y la escasa capacidad de respuesta del gobierno en turno; más tarde en las movilizaciones ciudadanas desatadas por la percepción de una ilegítima elección presidencial de 1988 que llevó al poder a Carlos Salinas de Gortari; seis años después con el levantamiento armado en Chiapas (1994), el inédito triunfo electoral de un partido de izquierda (PRD) en la capital del país (1997); para concluir esta etapa del proceso de transición democrática con la victoria del Partido Acción Nacional (PAN) y su candidato, Vicente Fox, el 2 de julio de 2000.

En todos estos acontecimientos tuvo una participación destacada la sociedad, en mayor o menor medida organizada, sin la cual los actores políticos visibles (dirigentes, partidos, organizaciones civiles, medios de comunicación) no hubieran conseguido los derechos que legítimamente les correspondían.

Durante ese lapso, de más de tres décadas, el régimen autoritario priísta supo ser flexible y propició concesiones políticas –fundamentalmente a través de reformas electorales y de una transición pacífica, negociada e institucionalizada– tendientes a incrementar la participación de la oposición (mediante la incursión a la institucionalidad partidaria; contadas posiciones en el Congreso; limitado acceso a los medios de comunicación –especialmente la radio y la televisión–; reconocimiento de triunfos electorales, primero en municipios y luego en los estados); al mismo tiempo que el régimen se proveía de legitimidad.

Es importante aclarar que la democratización del país puede ser vista desde adentro y desde afuera, es decir, a partir de la apreciación de quienes gobernaban (interna) y de quienes estaban excluidos del ejercicio del poder. No es extraño suponer que los priístas, los personajes que en distintos momentos y a partir de diversas motivaciones políticas propiciaron aperturas, reformas y/o liberalizaciones, entendían

esas mismas acciones como pasos hacia la democracia. A partir de esta percepción interna, los miembros de la élite política priísta se veían a sí mismos como *demócratas*, y buscaron proyectar esa misma imagen a través de los medios de comunicación que el mismo régimen tenía a su servicio. El caso más reciente fue el de Ernesto Zedillo, pero también es válido para los demás ex presidentes desde Luis Echeverría, sin olvidar, desde luego, al ideólogo Jesús Reyes Heróles.

El análisis externo, por el contrario, y con el cual coincidimos, reconoce un autoritarismo intrínseco en el ejercicio del poder y su reproducción en México, incluso y a pesar de las reformas y la liberalización política. La muestra se halla precisamente en la prolongada transición democrática. Sin embargo, debemos anotar que lo que a nuestros ojos nunca dejó de tener tintes autoritarios por los resultados funcionales que producía al régimen y a la élite en el poder, para los priístas significó evidentes muestras de congruencia y vocación democráticas. Sobre todo porque al PRI se le reconoce como un partido autoritario y de masas, pero incluyente de todos los sectores populares (obreros, campesinos, clases medias).

Las distintas reformas electorales –las de 1977 y 1996– abrieron espacios políticos a la oposición y permitieron al mismo tiempo que el PRI permaneciera en el poder, al menos durante el tiempo para cristalizar la alternancia en 2000.

Sin embargo, la oposición fue poco a poco reduciendo la enorme brecha que la separaba de los ininterrumpidos gobiernos priístas. Lo paradójico del moroso proceso de liberalización política a través de concesiones electorales, aunque propiciadas por la presión social y de ciertos actores políticos, fue que el régimen y su élite política consiguieron prevalecer en el vértice del poder, pero poco a poco la ilegitimidad y las crisis económicas permitieron el ascenso paulatino pero real de la oposición, mediante escaños en el Congreso y posiciones de gobierno a nivel municipal y estatal.

Las circunstancias descritas, así como la necesidad de crear condiciones de equidad e imparcialidad en el ejercicio del poder, eliminando en lo posible su empleo discrecional que tanto caracterizó al régimen priísta, propició que Vicente Fox –ya como presidente electo– creara una Comisión de Estudios para la Reforma del Estado encabezada por Porfirio Muñoz Ledo, cuyos planteamientos hizo suyos el presidente Fox. El resultado de esos trabajos¹⁰⁶ de diagnóstico, evaluación y análisis de los principales problemas del país –que congregaron a un importante y multidisciplinario

¹⁰⁶ Porfirio Muñoz Ledo (coord.), *Comisión de Estudios para la Reforma del Estado. Conclusiones y propuestas*, UNAM, México, 2004.

capital humano–, plantearon la imperiosa necesidad de instrumentar una decidida reforma del Estado mexicano que permitiera crear las condiciones necesarias para erradicar las prácticas e instituciones autoritarias y crear otras con apego a un sistema político democrático.

Como acertadamente dijera Jorge G. Castañeda en una conferencia sobre la reforma del Estado dictada en abril del 2003: “Tenemos un régimen político casi centenario, lo cual nos da una idea de cuántos cambios se necesitan, no sólo por el paso del siglo, sino –sobre todo– porque las instituciones que funcionaron en condiciones de un régimen autoritario, no funcionan en condiciones de democracia, no son aceptables. No podemos tomar las mismas instituciones de un régimen autoritario y decir que ahora van a funcionar en una democracia.”¹⁰⁷

No obstante las promesas del entonces candidato panista, las expectativas que despertaron la alternancia y, más tarde, las propuestas concretas de la Comisión para la Reforma del Estado, ésta nunca se llevó a cabo. Las razones de lo anterior (la impericia política del gobierno foxista, la función obstruccionista del Congreso de la Unión, el fortalecimiento de ciertos poderes fácticos como los medios de comunicación y la delincuencia organizada, y las mismas estructuras y actores autoritarios del pasado) no eximen de su responsabilidad histórica al malogrado “gobierno del cambio”, el cual fue electo precisamente para poner en marcha las reformas necesarias que permitieran diferenciar tajantemente –en lo político y en lo social, ya que en lo económico existían coincidencias– al nuevo, del viejo régimen.

Vicente Fox no propició los cambios necesarios, por ejemplo, para limitar las facultades del Ejecutivo Federal, insistentemente criticadas por él y otros protagonistas antes de la alternancia. No hizo falta: a partir del 1º de diciembre de 2000 (independientemente de las negociaciones no públicas durante la campaña y ya como presidente electo), la institución presidencial en México ha perdido y transferido autoridad (poder),¹⁰⁸ en lo que se refiere a la toma de decisiones y a la eficacia política (como enfrentarse a un Congreso dividido, a estados gobernados por los tres

¹⁰⁷ Jorge G. Castañeda, “Los significados del cambio”, *Metapolítica*, julio-agosto del 2003, p. 49. El texto de Jorge G. Castañeda corresponde a una conferencia dictada en el marco del Foro Permanente para la Reforma del Estado en México, con sede en el ITESO, Guadalajara, en abril del 2003.

¹⁰⁸ La institución presidencial en México ha perdido las facultades metaconstitucionales (Jorge Carpizo) que poseyó durante la larga hegemonía del PRI: ser el jefe máximo de ese partido, designar al candidato oficial y futuro Presidente de la República, seleccionar a los coordinadores en el Congreso y a los gobernadores de las entidades, designar a un sinnúmero de funcionarios de alto y mediano nivel, ser mediador de los conflictos sociales, etcétera.

principales partidos, a influyentes grupos de presión empresariales, etcétera). Además, por la vulnerabilidad que implica someter la institución presidencial a una constante, innecesaria y contraproducente exposición mediática. Como acertadamente dijera el periodista Julio Scherer durante la entrega del Premio Nacional de Periodismo 2002: “Me parece que el Presidente se excede en su confianza por el embrujo de la televisión (...); un gobierno que se valora por su imagen es un gobierno frívolo.”¹⁰⁹

No hace falta un análisis detallado para descubrir que el Estado mexicano – durante la administración de Vicente Fox– no sufrió modificaciones de fondo –en algunos casos ni siquiera superficiales– en su ingeniería constitucional o en su andamiaje institucional. En este sentido, resulta difícil hablar de una consolidación democrática cuando en el sistema político no se detectan las reformas concretas que propiciaron su evolución. Desde luego que sí existió una *transición democrática* que se remonta al movimiento estudiantil de 1968 y a la “apertura democrática” de 1976; también existió una alternancia política en el 2000; pero quedó pendiente la consolidación democrática durante el sexenio foxista. El estancamiento y, en algunos casos, el franco retroceso democrático (como fortalecer al duopolio televisivo, deteriorar la imagen de credibilidad y confianza del máximo instituto encargado de organizar las elecciones en México, y el nubarrón de irregularidades y desconfianza que cubrió el proceso electoral en el 2006) permiten hablar de un proceso de transición democrática *prolongado*. “Es razonable pensar que una verdadera transición tiene contenidos firmes y analizables que se traducen en todo régimen político en cambios institucionales, transformaciones legales, modificaciones a las prácticas políticas así como importantes ajustes a la cultura de la ciudadanía y a la conducta de los poderes fácticos del entorno social, como son grupos de interés y medios de opinión.”¹¹⁰

Ante las expectativas incumplidas y el riesgo de quiebre democrático, César Cansino ha planteado la urgencia de construir un nuevo régimen político, diseñar instituciones democráticas y poner en funcionamiento un determinado marco jurídico que garantice los cambios que requiere el país:

¹⁰⁹ *La Jornada*, 8 de mayo de 2003. Palabras pronunciadas por Julio Scherer durante la entrega del Premio Nacional de Periodismo 2002.

¹¹⁰ Juan Gabriel Valencia, “Pérdida y decadencia”, *Milenio Diario*, 24 de septiembre de 2005.

El proceso de destitución autoritaria es importante en casos como México donde el régimen precedente mantenía una gran ambigüedad en sus contenidos, democrático en la forma y autoritario en el fondo, pues el nuevo régimen democrático puede dar por normal lo que en realidad era deliberadamente ambiguo en el régimen anterior. Una destitución autoritaria débil, es decir, la permanencia de actores con comportamientos autoritarios, se traduce naturalmente para cualquier régimen democrático en formación en una permanente amenaza, pues los actores adquieren la capacidad de “extorsión” a los gobiernos y el régimen se transforma más en una fuente de recursos relativos que en un sistema de reglas de juego con costos y beneficios claramente distribuidos.¹¹¹

La organización de elecciones transparentes y confiables, si bien constituye una condición básica e indispensable para el acceso a la democracia, no resulta suficiente. El solo respeto irrestricto al sufragio hace del proceso democrático un fenómeno incompleto. Limitar la democracia al ámbito electoral restringe las aspiraciones de un conjunto de actores políticos y sociales que, durante años, se pronunciaron a favor de un auténtico cambio hacia una forma más amplia de democracia. No obstante, una vez conseguida la alternancia, el sentimiento generalizado fue –y lo sigue siendo con mayor profundidad– de malestar hacia la democracia. El cambio propiciado por “la transición votada” y negociada (Mauricio Merino),¹¹² debía propagarse hacia el resto de las instituciones del Estado, no sólo políticas, también sociales, económicas y culturales.

Una democracia también implica, al tiempo que se emite el voto en la urna, la aspiración –a través de los representantes que resultarán electos y las políticas que impulsen– de erradicar la desigualdad, disminuir la pobreza y equilibrar la distribución de la riqueza (aspectos sensibles para los ciudadanos, independientemente de las sutiles y/o descarnadas disputas por obtener el poder político en el seno de la élite gobernante).

En suma, la idea de democracia contempla alcanzar ese “espíritu igualitario” del cual hablaba Alexis de Tocqueville: la democracia consiste en una forma de

¹¹¹ César Cansino, “La Reforma ausente: ¿transición sin instauración?”, *Metapolítica*, julio-agosto del 2003, p. 60.

¹¹² Mauricio Merino, *op. cit.*, p. 15.

gobierno, pero también en una *forma de vida* caracterizada por el anhelo de igualdad que elimine en lo posible los extremos de riqueza y pobreza.¹¹³ Es a través de esa forma de gobierno –la que consideramos más avanzada– como la ciudadanía (no me refiero a representantes y beneficiarios de poderes fácticos) espera mejorar sus condiciones de vida.

Pareciera más bien que todos los partidos representados en el Congreso de la Unión prefirieron –ante la seguridad que genera tener garantizadas ciertas cuotas de poder y recursos suficientes para sus prerrogativas– concentrar la política en una estructura restringida a los propios partidos y a la contienda electoral. Esos mismos partidos relegaron intencionalmente los intentos de participación ciudadana, incluso contra la tradición de lucha democrática que los caracterizó durante décadas.

Lo cierto es que desde un principio –por incapacidad o conveniencia– el gobierno de Vicente Fox tuvo que convivir y coexistir con los vestigios autoritarios del régimen priísta, así como con otras circunstancias anómalas (un Congreso dividido y casi extorsionador, un Poder Judicial autónomo del Presidente pero corrupto y con beligerancia política, mayor transparencia institucional y mucho menor deferencia por parte de los medios de comunicación, etcétera). Pero además con una serie de “nuevos” poderes fácticos que se vieron fortalecidos en el hiato que atraviesa de cabo a rabo el proceso de transición a la democracia. Dichos poderes son las redes de delincuencia organizada (sobre todo los cárteles del narcotráfico), una iglesia católica beligerante, ciertas organizaciones empresariales que deciden políticas fuera de su área de influencia como la banca comercial o el monopolio de la telefonía, y las instituciones mediáticas. Estas últimas son el tema neurálgico al cual nos avocaremos en el siguiente y último capítulo.

¹¹³ Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, p. 23.

CAPÍTULO IV

MEDIOS Y PODER DURANTE EL GOBIERNO DE LA ALTERNANCIA. CAMBIO Y CONTINUIDAD

En este capítulo se analizan los cambios y las continuidades en la relación de los medios de comunicación y el poder político en México durante el gobierno de la alternancia.

ESQUEMA DEL CAPÍTULO

Preámbulo. La campaña: mercadotecnia política, consultores y mediatización

Transparencia: una nueva relación entre sociedad y poder

Democracia, transparencia y medios de comunicación

Antecedentes: la "reforma política" de 1977

La Ley de Transparencia: proceso, contenido y aplicación

Políticas de comunicación: retroceso democrático en dos actos

Relación histórica entre medios y poder político en México

Continuidad ¿y cambio? en las políticas de comunicación

Primer acto: el *decretazo* o la simulación

Segundo acto: la *Ley Televisa*: negocio y chantaje

Política de comunicación social: la campaña permanente

1. El Vocero Presidencial: "lo que el Presidente quiso decir..."

2. Campañas de comunicación social: estrategia, prioridad y rebatinga

3. Tiempos oficiales: las horas, los días, los años

4. Gasto en comunicación social: los tiempos oficiales no son suficientes

La indiferencia: *laissez faire* y *laissez passer* en el "gobierno del cambio

Canalicidio cuarenta

Política, dinero y medios de comunicación: perversión de la democracia

Concentración de la propiedad: obstáculo de la democracia

Televisa

Televisión Azteca

Cadena Tres

Periodismo y periodistas: más libertad, más riesgos, menos calidad

Novedosos (y fatales) límites al ejercicio periodístico

Periodismo intrascendente

Notimex

Medios comunitarios: en busca del reconocimiento legal y el interés público

CAPÍTULO IV

MEDIOS Y PODER DURANTE EL GOBIERNO DE LA ALTERNANCIA. CAMBIO Y CONTINUIDAD

*El productor estatal propone y
el difusor mediático dispone.*
Regis Debray

PREÁMBULO

La campaña: mercadotecnia política, consultores y mediatización

Vicente Fox ejerció el poder con cambios y continuidades. No podía ser de otra manera tratándose de un gobierno transicional, de distinta coloración partidista después de 71 años de gobiernos priístas ininterrumpidos. El reto que se impuso el candidato panista fue mayúsculo porque durante la campaña electoral no tuvo más remedio que elevar en las expectativas de la población la idea de *cambio*, con todas las promesas y riesgos de no cumplirlas que ello implicaba. Las expectativas que Fox despertó y que la ciudadanía traducía en resultados inmediatos, no tardarían en convertirse en un aciago enfrentamiento con la realidad, no sólo más compleja sino a menudo dificultada y obstaculizada por otros participantes de la lucha por el poder en México. Alejado del poder presidencial, Fox admitiría que “el cambio es dolor”.

Más allá de los pactos, los acuerdos y las negociaciones entre actores del “viejo” y el “nuevo” régimen, Vicente Fox será recordado como el candidato que derrotó electoralmente al PRI.¹ No es poca cosa, aunque sus acciones, omisiones, errores y pifias como gobernante hayan opacado ese logro histórico. Considero que en la elección del 2000 la continuidad del PRI en el poder resultaba insostenible por varias razones (una de ellas por el clima de violencia que pudo desatarse); así debió entenderlo Ernesto Zedillo (y posiblemente antes que él, Carlos Salinas) quien, al final de su tibia y gris gestión, es recordado como el presidente que aceptó y preparó la alternancia.

¹ Más tarde, cuando Fox abandonó el poder, asumiría una actitud heroica y arrogante por haber derrotado a lo que él llama la “dictadura”, comparándose en tomo momento al “primer revolucionario democrático de México”, Francisco I. Madero. Su triunfo el 2 de julio de 2000 lo compara a una revolución pacífica, de la esperanza. La pregunta que surge es: ¿dónde queda el mérito de los ciudadanos, de los mexicanos?

La coyuntura electoral del 2000 contó con un candidato carismático, cálido, ocurrente y mediático: *diferente*. En términos heroicos, Fox se enfrentaba no sólo a un partido añejo y con experiencia de sobra, sino a un sistema político y a una maquinaria estatal que todavía no aprendía a distinguir entre gobierno y partido. La reforma electoral de 1996 representó un paso decisivo en la creación de reglas del juego más equitativas. Asimismo, como en ninguna otra elección precedente, los medios de comunicación –que comenzaban a experimentar procesos de apertura– se convirtieron en uno de los espacios más importantes para la difusión de las ideas y el manejo de la imagen de los candidatos.

Fox rompió con varias reglas no escritas del ritual del poder, el presidencialismo y el sistema político mexicanos. Por ejemplo, inició su campaña dos años antes de los comicios, cuando aún era gobernador de Guanajuato, para darse a conocer en todo el país y conformar una red de apoyo a su candidatura. La estrategia era hacer una campaña sin campaña, destinada no a los panistas sino a los llamados indecisos. Esa decisión tornó inoperante la institución del “tapado”, con el sigilo, la disciplina y la discrecionalidad que debían conservar los aspirantes del PRI tradicional. Como buen vendedor de Coca-Colas, Fox recorrió el país para ofertarse a sí mismo y vender la idea de democracia, de esperanza, de cambio político: cada plaza representaba un punto de venta político. Fox entendió que debía ser diferente en todo, desde la vestimenta, la forma de hablar y los temas de campaña.

Ese “madruguete” foxista le otorgó *transparencia* a la lucha política en México aunque, como ocurriría años más tarde en la sucesión de 2006, sentó un precedente con la proliferación de campañas anticipadas con candidatos como Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo, Santiago Creel y Jorge Castañeda (aunque este último no logró el registro ante el IFE). El mismo Felipe Calderón fue destapado por el entonces gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, en un acto que “molestó” al presidente Fox y obligó a la renuncia de Calderón como Secretario de Energía.

Al más puro estilo de las contiendas electorales en Estados Unidos, Fox también conformó una organización llamada Amigos de Fox, la cual le sirvió como soporte financiero, para aglutinar simpatizantes y donantes interesados en participar en política y para enfrentarse a la maquinaria electoral del PRI. Fox innovó con una campaña que se caracterizó por el uso intensivo de los medios de comunicación de masas. Nunca nadie antes había emprendido una campaña política basada en el desparpajo, la frase jocosa, la ocurrencia y el estilo ranchero y provinciano. Como dicen los consultores y especialistas en *marketing* político, Fox logró *conectar* con el

electorado. Su objetivo era llegar al corazón de los votantes. Buena parte de esa *conexión* con los ciudadanos fue mérito suyo, gracias a su carisma, sencillez innata y discurso informal y anti solemne. La otra parte del éxito correspondió a sus colaboradores, en especial a quienes planearon la estrategia de *marketing* político y el diseño de la campaña.

A diferencia de lo que se suele decir, no sólo fue una campaña mediática sino que también incorporó intensos recorridos, mítines y una labor de convencimiento "terrestre", con base en la estructura del partido, los militantes y los voluntarios. Es decir, la de Vicente Fox fue una campaña moderna y mediatizada pero que también incluyó técnicas de comunicación política tradicional. Cumplió con todas las características de la norteamericanización de la política pero adaptada a la realidad mexicana, en el contexto específico de cambio de régimen y de partido.

Sin duda, el acceso a los medios de comunicación, en especial la televisión, favoreció su triunfo. Aunque el descontento ciudadano hacia el partido preponderante ya era notable, sin la posibilidad de utilizar los medios de comunicación y sin la campaña inédita y exitosa que Fox encabezó, su proyección en el conocimiento y el ánimo de los votantes hubiera sido distinto. Fox no ganó la elección del 2000 gracias a los medios de comunicación (pues ese triunfo es mérito de los ciudadanos), pero el candidato panista estaba convencido de que sin su presencia en ellos no alcanzaría el triunfo. Fox creía, con cierta razón, que el PRI ganaba las elecciones asegurándose de que los candidatos de la oposición no fueran visibles; por ello se les negaba el acceso y atención en los medios de comunicación. Posiblemente en el fuero interno de Vicente Fox se encuentre el prurito de que, gracias a la exposición y notoriedad que le otorgaron los medios de comunicación, triunfó en las elecciones. Sin duda, los *mass media* sí dieron cabida a las opciones políticas que se disputaron el poder en esa histórica elección presidencial.

Dos años después de la victoria de Vicente Fox, su principal responsable de campaña, Francisco Ortiz, se refirió en el sentido de que a Fox y al equipo que colaboraba con él "no nos quedaba duda de que el camino era ganar la campaña a través de los medios de comunicación". Y ofrecía sus razones: "de hecho, no existe otra forma de vender en política si no es a través de los medios de comunicación. El que crea otra cosa vive en otro mundo".²

² Francisco Ortiz, *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*, Aguilar, México, 2002, p. 150.

Desde el punto de vista político-sociológico, Fox alcanzó la mayoría en las elecciones del 2 de julio de 2000 gracias a tres factores convergentes: primero, el descontento hacia el desempeño y la gestión del partido preponderante; segundo, al voto útil que, como única opción viable, Fox logró aglutinar entre los electores de izquierda, antisistema e indecisos para sacar al PRI de Los Pinos; tercero, a la incorporación de una nueva generación de votantes jóvenes, principalmente en espacios urbanos, cuyos valores y aspiraciones ya no coincidían con las del prisma tradicional sino con aspiraciones de cambio político, con nuevas necesidades socioeconómicas e inserta en la globalización. Después de 71 años de hegemonía de un solo partido, la Alianza por el Cambio conformada por el PAN y el Partido Verde, con Vicente Fox como candidato, obtuvo el 42.5 por ciento de las votaciones.³

El objetivo central de Fox para conquistar el poder y derrotar al PRI era conocer las aspiraciones, miedos, frustraciones, pensamientos, percepciones y anhelos de la población. Para ello contrató los servicios del mercadólogo Francisco Ortiz. Este especialista se había desempeñado en el terreno de la empresa privada y la publicidad (trabajó en el área de revistas de Televisa y para Procter & Gamble la cual, entre otras cosas, fabrica jabones). Ortiz no sólo ignoraba el mundo de la política sino que, incluso, lo despreciaba. Su tarea principal consistió (y no fue poca cosa) en conocer las necesidades más apremiantes de los distintos sectores sociales y construir mensajes apropiados para ellos, con base en los planteamientos del candidato y del partido. En un librito donde relata su experiencia de campaña, a lo anterior le llamó *comprender a la gente*. Con base en encuestas y estudios de opinión, Ortiz también se abocó a indagar las percepciones ciudadanas sobre Vicente Fox, lo que les gustaba y disgustaba de él. En general, el candidato de la Alianza por el Cambio inspiraba honestidad, confianza, valor, trabajo y audacia.

Con base en estrategias publicitarias, Ortiz identificó 1) los beneficios del producto-candidato, 2) las razones por las que el consumidor-votante creería en los beneficios del producto y 3) el tono y el carácter del mensaje político. El principal beneficio de votar por Vicente Fox era la idea de cambio, porque él conocía las vicisitudes del pueblo mexicano. El tono del mensaje tenía que ser heroico, audaz y ganador.

³ Fox pronosticó que ganaría con el 45 por ciento de los votos; estuvo cerca de conseguirlo. Vicente Fox, *A Los Pinos*, Océano, México, 1999, p. 174.

El éxito fue contundente. A Fox se le criticó la emisión de discursos que querían escuchar los distintos interlocutores, desde empresarios, mujeres, jóvenes, campesinos e indígenas (algunos carteles propagandísticos se elaboraron en lenguas autóctonas). La estrategia partía de un axioma de la mercadotecnia: “el cliente [el votante] tiene la razón y el producto [el candidato] debe adaptarse a sus necesidades”. El éxito fue mayor porque se reconocieron los problemas y las demandas concretas de la sociedad, desatendidas durante décadas, y porque se emitieron mensajes a una población ávida de ser tomada en cuenta. El hartazgo colectivo se tradujo en esperanza de cambio. Uno de los primeros *slogan* de la campaña rezaba: “El cambio que a ti te conviene y que México necesita”. De alguna manera, la campaña también incluyó una dosis considerable de concientización sobre las características y condiciones de la misma. Se buscó convencer al ciudadano de que en la elección del 2000 –a diferencia de otras– su voto sí sería tomado en cuenta y beneficiaría al cambio. Fox logró la cercanía con el pueblo que el PRI errónea e increíblemente había extraviado.

Otro labor importante de Francisco Ortiz, una vez identificadas las problemáticas y deseos del votante mexicano, fue elegir los medios de comunicación idóneos para la transmisión de mensajes, en función de los públicos a los cuales iban dirigidos. Hay que reconocer la experiencia (adaptada al ámbito de la política) de Francisco Ortiz como mercadólogo en esos dos aspectos fundamentales: el mercado de las necesidades políticas y la selección de los *mass media* específicos para dar a conocer los mensajes. Todo ello sumado a un candidato carismático y en un contexto de transición democrática y alternancia política. Insisto en lo anterior porque la estrategia no hubiera tenido los mismos efectos si el candidato no hubiera sido Vicente Fox, con sus notables atributos y cualidades mediáticas.

Para Ortiz la mercadotecnia política se basa en la identificación de necesidades del elector (a través de encuestas realizadas en la calle) y en la promoción al candidato y su propuesta. A diferencia de la publicidad, el *marketing* político conlleva un movimiento de conciencia. Busca posicionar al candidato y conservarlo en una superioridad absoluta por encima de sus adversarios. Todo ello –conjunto de técnicas y procedimientos– traducido a un lenguaje claro, sencillo y accesible a las personas, difundido a través de los medios de comunicación más idóneos, efectivos y contundentes.⁴

⁴ Francisco Ortiz, *op. cit.*, pp. 30-34.

Se buscó emitir mensajes emotivos y dirigidos a los sentimientos de la nación.⁵ Posteriormente, a través de sondeos y estadísticas, se revisaba y analizaba la recepción de los mensajes y la respuesta que provocaban en la opinión pública. De la campaña de Fernando de la Rúa en Argentina se retomó la palabra *Ya* como eje primordial de comunicación y que tanto identificó a Fox y a su campaña, junto con el brazo en alto y la ve de la victoria que inmortalizara Winston Churchill, adoptada por la izquierda radical y arrebatada por Fox para derrotar al PRI. “Ya ganamos” fue uno de los mensajes definitorios de la campaña pero existían otros: “Ya es hora de cambiar”, “Ya es tiempo de terminar con la pobreza”, “Ya quiero un país limpio y seguro”, “Ya llegó el hombre que va a sacar al PRI de Los Pinos”.

Para transmitir los 65 *spots* diferentes de televisión sobre el candidato se eligió el espacio de las telenovelas, de los programas cómicos y de los noticiarios. Los *spots* realizados por el cineasta Carlos Carrera fueron especialmente diseñados para las respectivas audiencias de esos tres géneros televisivos, “porque es allí donde estaba el *rating*”. “Un punto importante en el éxito de una campaña publicitaria –explica Ortiz– es saber acomodar los comerciales en los medios adecuados.”⁶

La de Vicente Fox fue una buena campaña y él mismo un buen candidato. Ambos contrastaron con las estructuras electorales anquilosadas y monolíticas del partido preponderante. El estilo popular y anti solemne del discurso foxista, que tanto agradó a un buen número de electores, así como algunos desatinos, bien pudieron anticipar el estilo personal de gobernar y el presidencialismo mediático que se instalaría en México a partir del 1º de diciembre de 2000 y hasta el último día de noviembre de 2006. Sin embargo, en su momento y en un clima de elecciones y de transición a la democracia, la mediatización de la política mexicana pareció el menor de los males.

Finalmente, muy a su estilo, como buen publicista, la distinción entre campaña política y gobierno eficiente se halla en una explicación de Francisco Ortiz, quien más tarde asumiría el cargo de Coordinador General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República. Como funcionario, Ortiz mismo se percataría de la enorme diferencia entre prometer y gobernar:

⁵ Considero que algunos mensajes que Francisco Ortiz califica como emotivos contenían una intensa carga racional.

⁶ Francisco Ortiz, *op. cit.*, p. 13.

no es lo mismo ver un auto desde afuera y decir que sí lo puedes manejar, que subirte y encontrar la palanca de velocidades doblada, el *clutch* gastado, el tanque de la gasolina vacío, la vestidura rota, el volante suelto y las luces direccionales fundidas. Ésta es la diferencia entre proyectar los atributos del candidato y comunicar los logros y el cumplimiento de un programa de gobierno.⁷

Ya apreciamos el coche por fuera. Ahora analicemos en las siguientes páginas cómo lo encontró el presidente Vicente Fox y qué hizo o dejó de hacer para conducirlo. De entrada adelantamos que utilizó a los medios de comunicación para gobernar y por ello erigió –o tal vez se vio arrastrado por– un presidencialismo mediático. En ese intento por gobernar terminó por transferir y delegar poder a las empresas de comunicación.

* * *

Una última advertencia metodológica: como en esta investigación Vicente Fox es colocado en el banquillo de los acusados, se decidió concederle su derecho a la defensa. En determinados momentos –como notas al pie– se le concede la palabra a través de los dos libros que ha publicado, primero como candidato a la Presidencia y después como ex presidente: *A Los Pinos* y *La revolución de la esperanza*, respectivamente. Sin embargo, como ocurre en todo juicio, todo lo que diga Vicente Fox puede ser usado en su contra...

También se incluyen lo que hemos llamado “actualizaciones”: cuadros con información referida a los medios de comunicación pero que ya no corresponde al sexenio foxista. En algunos casos se consideró necesario para cerrar el círculo.

⁷ *Ibidem*, p. 20.

TRANSPARENCIA:
UNA NUEVA RELACIÓN ENTRE SOCIEDAD Y PODER

*...un pueblo que desea gobernarse a sí mismo
necesita armarse con el poder que le proporciona la
información...*
James Madison

Hemos dicho en el primer capítulo que la visibilidad y la transparencia del poder son condiciones *sine qua non* de las democracias modernas en un sentido amplio. Es decir, el sufragio es un elemento primordial e indispensable pero no suficiente para conservar, acrecentar y hacer sustentable la legitimidad en el ejercicio del poder, así como la participación de los ciudadanos. Un gobierno, además de ser electo por la mayoría, es deseable que sea transparente, respete, promueva y facilite el acceso a la información. Sólo en regímenes democráticos es posible que los ciudadanos le exijan a los gobernantes que rindan cuentas de sus acciones u omisiones. La transparencia como instrumento de control social “contribuye a que los ciudadanos despierten políticamente y se involucren de forma más proactiva en las actividades gubernamentales. Esto permite que los ciudadanos se transformen de una población generalmente pasiva que sólo acude a las urnas en momentos específicos a actores que llamen a rendir cuentas a sus gobernantes y que participen en el diseño de las políticas públicas”.⁸

Además de ser una garantía jurídica, el acceso a la información es un mecanismo que contribuye a la igualdad política de los individuos: la información deja de ser patrimonio de unos cuantos, poderosos o influyentes casi siempre, para pasar a ser propiedad de la sociedad (las nuevas tecnologías como la Internet han contribuido en esa dirección).⁹ Desde luego, lo ideal sería que la *cultura de la transparencia* permeara otros ámbitos de la sociedad además del político y el de la administración pública, como podría ser el económico o el sindical.

⁸ John Ackerman e Irma Sandoval, *Leyes de acceso a la información en el mundo*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 7, 2005, p. 18.

⁹ Autores como Leonard Sussman, entusiastas con la democratización que introducen medios de comunicación como Internet, no dudan en llamar a esas herramientas “tecnologías de libertad”. Desde luego, el acceso a nuevas tecnologías no garantiza por añadidura la transparencia ni el derecho a la información.

Así, las libertades de prensa y de expresión –logros de la democracia liberal– son el origen del derecho a la información y de la transparencia.¹⁰ Es decir, el derecho que tienen todos los individuos a recibir información oportuna, veraz y confiable. El acceso a la información contribuye a una gestión pública más clara y eficiente, a combatir la corrupción, la cultura del secreto y de la opacidad, así como a fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el debate en el espacio público. En suma, la transparencia es un factor que hace posible la construcción de una cultura política en sentido democrático.¹¹

Tradicionalmente, el ejercicio del poder siempre ha estado cubierto con un velo de secreto, ocultamiento y opacidad. “El secreto le proporciona a los que gobiernan el control exclusivo sobre ciertas áreas del conocimiento y aumenta de esta forma su poder.”¹² Mediante ciertos mecanismos que diseñan los gobernantes (algunos más hábiles que otros), el control, centralización y ocultamiento de la información hacen más sencilla la tarea de gobernar, de manera particular en regímenes no democráticos. Desde luego, ese poder posibilita su uso discrecional, arbitrario o irresponsable.

Desde tiempos inmemoriales es un hecho incontrovertible que los gobernantes siempre han buscado ocultar sus acciones comprometedoras y han intentado escamotear la información referente a su gestión. Las razones que aducen los cuerpos burocráticos para defender la idea del *arcana imperii* se centran en la defensa del Estado, la protección de los ciudadanos, de la soberanía o la seguridad nacionales. Los argumentos de una sociedad cerrada sobre otra abierta son, en realidad, la (auto) defensa de una élite política y sus intereses particulares por encima del interés público.

Antes de que irrumpieran las más recientes tecnologías de la información y la comunicación en el último cuarto del siglo 20, se consideraba que la información significaba poder debido a su escasez y a quienes la ostentaban. Gobiernos de corte

¹⁰ El primer antecedente de derecho a la información fue la *Ley para la libertad de prensa y el derecho de acceso a las actas públicas* aprobada en Suecia en 1766. Asimismo, la *Declaración de los Derechos del Hombre* promulgada en los Países Bajos en 1795 disponía que “cada uno tiene el derecho de requerir de cada funcionario público una explicación y justificación de sus actos”. En América Latina, Colombia ha llevado la delantera: el *Código Político y de Organización Municipal* de 1888 permitía a los individuos solicitar documentos y archivos en poder de las agencias gubernamentales, a menos que estuviese expresamente prohibido por la ley. John Ackerman e Irma Sandoval, *Leyes de acceso a la información en el mundo*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 7, 2005.

¹¹ Según la declaración de la UNESCO conocida como *Carta de Santo Domingo por el Libre Acceso a la Información Pública*.

¹² Joseph Stiglitz, citado por Ángel Trinidad Zaldívar, *La transparencia y el acceso a la información como política pública y su impacto en la sociedad y el gobierno*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006, pp. 25-26.

autoritario y totalitario (e incluso democráticos) no han dudado en controlar, restringir, obstaculizar o dificultar el acceso a la información, aunque con formas e intereses distintos. Es sabido que existe una relación indisoluble entre regímenes autoritarios y/o totalitarios que censuran la información; coartan las libertades de prensa, expresión y reunión; impiden la entrada en conocimiento de los asuntos políticos; anquilosan el espacio público; desmovilizan a la ciudadanía o la adoctrinan mediante mecanismos ideológicos.

En nuestros días el cúmulo de información es cada vez más abundante y el ciudadano se ve en el predicamento de seleccionar y discriminar aquella que realmente necesita entre contenidos triviales, redundantes, insignificantes y/o vulgares. Por lo tanto, si “la información es poder” –como a menudo se repite–, entonces queda claro que en una democracia la información debe socializarse para que ese poder descansa sobre una base más amplia que es la colectividad y no sólo en un grupo o élite.

No es una tarea sencilla. Un autor posmoderno contemporáneo, Mario Perniola (basándose en la idea de Ignacio Ramonet sobre la superabundancia de información como una forma de censura moderna), sugiere el mecanismo del secreto en la comunicación y la información, la cual consiste en tornarse invisible por excesiva e incontrolada exposición.¹³ El secretismo y la opacidad permanecen vigentes aún en las democracias más desarrolladas, por ello la necesidad de propiciar la transparencia en las acciones de gobierno.

Norberto Bobbio es aún más tajante y considera que ninguna definición de democracia puede excluir, de entre sus características, la transparencia.¹⁴ Ésta no sólo enriquece (en la teoría) y hace posible (en la práctica) la noción misma de democracia sino que también contribuye a mejorar su calidad y propiciar la rendición de cuentas – horizontal e institucionalizada– de los funcionarios. En este sentido, la transparencia comparte una dimensión normativa (ideal) y procedimental (técnica). Este tipo de *accountability* consiste en la obligación directa de los dirigentes políticos y los funcionarios de responder por sus decisiones, acciones y omisiones políticas cuando les es requerido por la sociedad, a través de los organismos legales creados y diseñados *ex profeso*, es decir, los institutos de acceso a la información pública. La rendición de cuentas que propicia la transparencia consiste en una *relación* y en un *intercambio*

¹³ Mario Perniola, *Contra la comunicación*, Amorrortu, Argentina, 2006, p. 19.

¹⁴ Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, *op. cit.*, p. 11. Véase en el primer capítulo el apartado “Libertad, legitimidad y transparencia”.

institucionales (que incluyen responsabilidades y posibles sanciones, con base en información) entre gobernantes y gobernados, pero también entre medios de comunicación, periodistas y dirigentes políticos.

La transparencia tiene que ver con la información pública y su acceso a ella es un derecho colectivo para asegurar a los ciudadanos una información objetiva, plural y oportuna en cualquier democracia, por incipiente que sea.¹⁵ En países como México el Estado es el encargado de garantizar ese derecho.

El derecho a la información supone un conjunto de normas jurídicas que definen las formas como el ciudadano puede acceder a la información de interés público generada por parte de las diferentes instituciones que componen el Estado. En su base, este derecho reconoce que la información que generan, utilizan, administran o tienen en su poder las organizaciones públicas es justamente pública, salvo que caiga en alguna de las excepciones que deben ser claramente marcadas por la ley sin ambigüedades.¹⁶

La facultad de atraerse la información pública no es otra que la prerrogativa del individuo de acceder a datos, registros, archivos, documentos y todo tipo de informaciones en poder de entidades públicas y empresas privadas que ejercen gasto público y/o cumplen funciones de autoridad, con las excepciones taxativas que establezcan las leyes en una sociedad democrática.¹⁷

Democracia, transparencia y medios de comunicación

En principio, es importante precisar que la transparencia y el acceso a la información no son un problema de, con o para los medios de comunicación. El derecho a la información establece una nueva relación entre sociedad y Estado. Con base en experiencia jurídica internacional, la transparencia es un derecho de las *personas*, no de las empresas de comunicación, ni siquiera de los ciudadanos (entiéndase con

¹⁵ La *Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789 sostiene en su artículo 15 que “la sociedad tiene derecho a exigir a todo agente público que le rinda cuenta de su administración”. Dicho derecho ha sido retomado por diversos ordenamientos jurídicos internacionales y por la Carta Magna de innumerables países.

¹⁶ Manuel Alejandro Guerrero, *Medios de comunicación y la función de transparencia*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 11, 2006, p. 35.

¹⁷ Ernesto Villanueva, *Derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2003, p. XXIV.

nacionalidad y mayores de cierta edad). En México es suficiente con ser persona para adquirir ese derecho. Cuando los periodistas solicitan información lo hacen en condición de personas no de periodistas. Es decir, la Ley de Transparencia mexicana no pretende regular la información “entregable” a los medios de comunicación ni la forma como ellos informan; se trata de un mecanismo de *rendición de cuentas* de los gobernantes y de un proceso técnico e institucionalizado para entregar a los ciudadanos la información pública que de origen y por derecho les pertenece.

Aclarado el derecho de las personas en México para solicitar información gubernamental, los *mass media* juegan un papel fundamental e intervienen en un segundo momento como *mediadores*, reveladores, interventores, canalizadores, socializadores y facilitadores de información, ésta depurada, contextualizada y en un lenguaje accesible. Esta mediación profesional, es decir, como puentes colgantes entre la realidad y los ciudadanos, se entiende que implica selección, construcción, interpretación y transmisión de acontecimientos o noticias con base en cánones periodísticos. En este sentido, podemos suponer que la transparencia y el acceso a la información son detonadores de la calidad democrática en el debate político.

Los medios de comunicación son los encargados en toda sociedad democrática –cuando el poder político se niega a hacerlo *motu proprio*– de desenterrar, ventilar y de colocar en el espacio público aquellos temas o asuntos de interés general que de otra manera permanecerían ocultos. La tendencia democrático-histórica (facilitada por las nuevas tecnologías y la politización de los ciudadanos) es hacia la visibilidad y la transparencia de los espacios que tradicionalmente han permanecido secretos y ocultos. El acceso a la información hace posible formular solicitudes concretas a las entidades gubernamentales –a través de los institutos de transparencia– para que más tarde los *mass media* revelen información que, puesta en su contexto y ampliada con investigación adicional, difícilmente la sociedad hubiera tenido conocimiento por el afán de secretismo consustancial al poder. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación en la era moderna, los dirigentes y otras figuras públicas “son mucho más visibles hoy que en el pasado, y les resulta mucho más difícil correr un velo de discreción sobre las actividades o los acontecimientos que preferirían mantener fuera de la vista del público”.¹⁸

¹⁸ John B. Thompson, *El escándalo político*, p. 12.

La transparencia (mediante su preservación y promoción) es congruente con el discurso liberal y con la actuación normativa (ideal y deseable) de los medios de comunicación en una democracia moderna, en al menos cuatro aspectos:

1. defiende y propicia las ideas de libertad de expresión y de prensa;
2. facilita la “entrega” de información a la ciudadanía para que ésta pueda actuar, opinar o tomar decisiones con conocimiento de causa sobre asuntos públicos;
3. contribuye en la función de investigación y vigilancia ante posibles abusos de poder por parte de la autoridad; y
4. profesionaliza el ejercicio periodístico en sus aspectos técnicos, éticos, de libertad, de metodologías de investigación y organizativos.

Cuando el ciudadano no tiene interés o no muestra iniciativa por conocer información gubernamental a la cual tiene derecho, el periodismo se convierte en el intermediario natural y óptimo para acceder y revelar información que ha estado en poder de las entidades públicas. Es decir, una democracia eficaz requiere de medios de comunicación libres. El acceso a la información es un derecho adicional y complementario a la libertad de expresión y de prensa que le permite a los medios de comunicación desempeñar de mejor manera su función democrática.

Desde luego, las empresas periodísticas no están exentas de agendas, rutinas e intereses propios al momento de solicitar y divulgar información o contenidos. Sería deseable que los medios de comunicación también estuvieran comprometidos con la transparencia y con una vocación autocrítica. Ya sea por razones políticas, económicas u organizativas,¹⁹ los *mass media* también defienden la opacidad propia, ocultan información y no siempre cumplen a cabalidad con su tarea de vigilantes e informadores; en este sentido, se asimilan al desempeño tradicional y autoritario de las instituciones políticas. Así, por parte de los medios de comunicación se observan como riesgos para la transparencia los compromisos políticos, los intereses de mercado o el imperativo económico. De tal manera que los medios no siempre favorecen la democracia y la transparencia.

¹⁹ La teoría del *gatekeeper* pone atención en el papel que desempeñan ejecutivos, editores, jefes de redacción, periodistas, entre otros, para seleccionar y decidir los contenidos informativos de las empresas periodísticas.

También hay que tomar en cuenta que la revelación de asuntos o escándalos (en una sociedad moderna marcada por la mayor visibilidad de los asuntos públicos) puede afectar los intereses profesionales, políticos y económicos de las empresas de comunicación, sobre todo en países con escasa institucionalización o carentes de leyes que protejan la integridad de los periodistas. Los escándalos políticos se caracterizan por deteriorar las fuentes de poder simbólico: prestigio, confianza, credibilidad de los personajes públicos y las instituciones. De acuerdo con John B. Thompson, los escándalos políticos ocurren cuando se hace público un acto o una serie de ellos (a través de los medios de comunicación) que hasta entonces habían permanecido ocultos y que, al momento de revelarse, desatan la indignación colectiva.²⁰ Los escándalos políticos representan un mecanismo informal de *control social* que permite a la colectividad distinguir lo lícito de lo ilícito, con base en la cultura política de la sociedad.

Aun cuando el individuo no esté en un primer momento en condiciones de llamar a cuentas a los políticos, la transparencia y el acceso a la información propician la generación y reproducción de actitudes *ciudadanas*. La mediación de los medios de comunicación y la formación de opinión pública permiten acumular información, conocimiento y experiencia para que el ciudadano que no sufre de amnesia actúe en consecuencia, por ejemplo, durante los procesos electorales. Desde luego, una prensa adicta a determinados intereses o personajes políticos puede intentar distraer la atención sobre la obligación gubernamental de proveer información. En este sentido, el ciudadano –para enterarse de las acciones emprendidas por el gobierno– ya no depende exclusivamente de consultar a la prensa para conocer determinadas acciones del gobierno: la transparencia y el derecho de acceso a la información lo faculta para acudir directamente a las instituciones públicas y solicitar aquellos documentos o datos que le permitan verificar o supervisar la gestión gubernamental. Desde luego, se necesitan ciudadanos *politizados*. No es suficiente tener un derecho sino que hay que ejercerlo.

Para ser efectiva, la transparencia requiere de procedimientos mediante los cuales requerir información, medirla y valorarla. A través de esos procedimientos y las instituciones que los hacen valer, los propios ciudadanos tienen el poder de vigilar, monitorear, verificar y evaluar la conducta de los dirigentes y la labor del gobierno, su eficacia y responsabilidades con base en la ley, y en relación con las demandas expresadas por la sociedad civil.²¹ Como ya se mencionó, el ciudadano puede

²⁰ John B. Thompson, *El escándalo político*, p. 13.

²¹ Leonardo Morlino, "Calidad de la democracia. Notas para su discusión", pp. 38-39.

“delegar” en el periodismo su derecho a la información. Otras instituciones que también cumplen con esta función de vigilancia sobre el gobierno y sus administradores son los partidos de oposición, las organizaciones no gubernamentales y, claro está, los medios de comunicación.

Desde la entrada en vigor de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG)* en 2003 hasta diciembre de 2006 se habían formulado 172 mil 169 solicitudes de información, equivalentes a igual número de *preguntas* dirigidas a los poderes públicos. De ellas, aproximadamente el diez por ciento fueron formuladas por los medios de comunicación nacionales y locales. Se trata de un porcentaje más bien modesto. En lo sucesivo, la actuación de los medios de comunicación y de los periodistas mexicanos tendrá que ser todavía más activa.

Un dato relevante del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) se refiere a las categorías de solicitante: según el IFAI los medios de comunicación son los que reportan el menor número de solicitudes de información. Como se observa en la tabla 1, en promedio el sector que ha realizado más solicitudes es el de los académicos (32%), seguido de otros solicitantes (28%), el sector empresarial (19%) y el gubernamental (12%). Desde la implementación de la Ley de Transparencia los medios de comunicación han ocupado el último sitio entre los solicitantes de información (9%), lo cual es de llamar la atención.

Tabla 1
Solicitantes de información

Solicitante	2003	2004	2005	2006	2007	Porcentaje
Total de solicitudes	24,097	37,732	50,127	60,213	94,723	266,892
Académico	29%	33%	34%	33%	32%	32%
Empresarial	23%	20%	18%	17%	16%	19%
Gubernamental	12%	13%	13%	11%	11%	12%
Medios de comunicación	10%	9%	9%	9%	10%	9%
Otros	26%	25%	27%	30%	31%	28%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del IFAI.

Aún con limitaciones, la Ley de Transparencia es una impulsora del periodismo de investigación y de medios de comunicación comprometidos con la democracia moderna. Si en otros tiempos no existía justificación para un periodismo declarativo o de boletín de prensa, con la promulgación de la *LFTAIPG* resulta impostergable la indagación periodística. Entre los medios de comunicación mexicanos la prensa fue la principal impulsora de la iniciativa. Hasta el momento, los medios escritos también han sido los que más han hecho valer el derecho de acceso a la información pública; los

espacios noticiosos de la radio y la televisión permanecen al margen de un periodismo de investigación que haga eco de la vigencia de ese derecho.

Por fuerza, la Ley de Transparencia tendría que modificar las relaciones de connivencia y subordinación entre periodistas y políticos. Desde luego, se trata de una tradición y una cultura política que aún perdura y tardará en disiparse. No obstante, se presumen en México algunos cambios significativos como resultado de la transparencia.

1. Con base en la cultura de la transparencia, será posible acceder a documentación certificada por la autoridad, es decir, oficial.
2. Las filtraciones (y los acuerdos inconfesables que de ellas emanan) podrían dejar de ser una práctica recurrente como lo fue en el pasado reciente; no quiere decir que las filtraciones van a desaparecer, sino que los periodistas ya poseen el derecho de solicitar documentos que de otra manera sólo podían conseguir de manera ilícita y poco ética.
3. Se diluyen los privilegios, influencias y entregas exclusivas de información de las cuales disfrutaban políticos, periodistas y medios.
4. Adicionalmente, se reduce la uniformidad y la redundancia de los contenidos informativos (consecuencia de la concentración de la propiedad mediática y la dictadura del mercado) y se favorece la competencia en el terreno periodístico.
5. Se amplían las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (Internet, mensajes instantáneos, *blogs*, *wikis*) de evadir el cerco que impone el sistema tradicional de medios de comunicación; aunque hay que tomar en cuenta factores como la calidad de la información, la profesionalidad y la ética.
6. Todo lo anterior trae consigo una visión más liberal y menos conservadora de la realidad.

La *LFTAIPG*, pero sobre todo la cultura de la transparencia, está llamada a modificar los hábitos y prácticas periodísticas, a modernizarlas y profesionalizarlas. En este proceso democrático también están incluidas las empresas de comunicación y sus propietarios, así como los políticos y funcionarios, responsables de profesar con el ejemplo. Para los medios de comunicación el acceso a la información y la transparencia.

ayudan a evitar la obtención de información por medio de vías indirectas, intercambios de favores, chantajes y otros tipos de relaciones interesadas entre los funcionarios y los medios. La información así obtenida es normalmente el

resultado de una enorme red de complicidades, conveniencias y subordinaciones y sólo excepcionalmente el resultado del trabajo de investigación y del profesionalismo de quienes trabajan en los medios.²²

El acceso a la información implica una responsabilidad con la *verdad* por parte de todos los actores involucrados: 1) la verdad oficial o gubernamental porque se da fe de acontecimientos o decisiones con base en documentos; 2) verdad periodística por acudir a fuentes fidedignas, todo ello en un clima de discusión pública, abierta y racional. Recordemos que *negar* la información ya también es motivo de noticia, y de noticias de escándalo.

Para que sea realmente efectiva, la transparencia debe estar institucionalizada. Necesariamente se requiere de leyes y de organismos que protejan, garanticen, promuevan y hagan efectivo el acceso a información íntegra, objetiva, confiable y comprensible. El ciudadano está en condiciones de solicitar información a otras instituciones públicas *autónomas* del gobierno, las cuales poseen la facultad jurídica y la capacidad técnica para requerir a las instancias públicas la información que las personas, los periodistas o los académicos requieren (salvo las reservas que establece la ley).

En este sentido, podemos suponer que a mayor visibilidad del poder mayor será la calidad de la democracia. Sin embargo, debemos ser precavidos con esta proposición. En México la transparencia y el acceso a la información pública gubernamental vinieron acompañados de intentos de la prensa –la mayoría frustrados– por desatar escándalos, revelaciones incómodas y llamar la atención sobre un periodismo de investigación. En no pocos intentos la transparencia ha servido para golpear al gobierno y a sus funcionarios, pero no siempre con las consecuencias deseadas por los medios. Cualquier revelación busca ser motivo de escándalo. Lo anterior es el resultado natural e inevitable de un país que apenas transita a la democracia y cuyos medios de comunicación experimentan una especie de borrachera democrática.

No obstante, pareciera que esa actuación de las empresas de comunicación contribuyó no a mejorar la calidad de la democracia sino a minarla. Los escándalos políticos y las revelaciones como consecuencia de una mayor visibilidad y

²² Manuel Alejandro Guerrero, *op. cit.*, p. 35.

transparencia en el ejercicio del poder creó en el llamado “gobierno del cambio” un clima de confrontación y desgaste entre los *mass media* y los políticos, y entre los mismos integrantes de la élite política. Ese clima de conflicto –propio de la democracia pero amplificado por los medios de comunicación– también conformó un terreno fértil para el cinismo político de los ciudadanos y los sentimientos de desencanto hacia la democracia.

Por otra parte, la transparencia y el derecho a la información han sido independientes de la calidad del periodismo. Se trata de dos ámbitos distintos aunque complementarios. La ley puede garantizar al ciudadano su derecho a la información en un sentido amplio, pero hasta el momento ha sido incapaz de asegurarle su derecho a un periodismo de calidad.²³ Para ello se requiere de otro tipo de regulaciones, de una participación más activa de la ciudadanía y de un periodismo profesional. A lo más que ha llegado la legislación correspondiente es a establecer límites y sanciones a los periodistas y a sus medios cuando se violan los derechos, la integridad, el honor o la vida privada de terceros. Cuando la ética profesional no es suficiente, entonces entra en acción la ley para proteger a los ciudadanos. Eso es saludable en cualquier democracia.

Antecedente: la “reforma política” de 1977

En México el debate sobre el derecho a la información se remonta a la “reforma política” de 1977 impulsada por José López Portillo, en medio de una crisis económica y de legitimidad que el gobierno de Luis Echeverría heredó a su sucesor. En aquella ocasión el régimen priísta promovió reformas constitucionales a 17 artículos, centradas en aspectos de competencia electoral como el reconocimiento a los partidos de oposición y el acceso de ellos a los medios de comunicación. El paquete de modificaciones incluía una adición al artículo sexto constitucional en términos de que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”. Los analistas coinciden en que la de 1977 fue la primera reforma para liberalizar al régimen pero sin exponerlo a una democratización profunda e intensa.

La ambigüedad de la redacción final del artículo sexto constitucional y las expectativas que desató en variados sectores de la sociedad (investigadores, académicos, sindicatos, partidos, concesionarios...) favorecieron un intenso debate los

²³ Juan Francisco Escobedo, *México: poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad*, México, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer, 2004, p. 33.

años siguientes a su aprobación en noviembre de 1977, con la intención de reglamentar el “nuevo” derecho a la información. Se celebraron audiencias públicas en la Cámara de Diputados y en seis distintas ciudades del interior de la República –además de foros, debates y mesas redondas–, pero nunca se le encontró la cuadratura al círculo, como dijo en su momento el líder de la mayoría en la cámara, el priísta Luis M. Farías.

En un clima de confusión deliberada y de retroceso democrático, los concesionarios de la radio y la televisión lograron con éxito impedir la reglamentación del derecho a la información. Erróneamente, creyeron o los hicieron creer (en el marco de la “reforma política” algunos sindicatos y académicos propugnaron por la democratización de los medios de comunicación) que dicha garantía constitucional implicaría transformaciones al régimen de propiedad mediática, significaría un control sobre la información y representaría una “ley mordaza”. De forma deliberada o no, la mayor parte del debate “se concentró en la vertiente relativa a la regulación de los medios de comunicación, y pocos se percataron, o quisieron percatarse, que la otra gran vertiente del derecho a la información lo constituía el acceso a la información gubernamental”.²⁴ En esa coyuntura, los medios de comunicación privados se erigieron en un evidente obstáculo a la democracia al cancelar la transparencia y preservar la opacidad en el ejercicio del poder.²⁵ La investigadora Fátima Fernández Christlieb lo expresó en un artículo de 1979 sobre el derecho a la información:

La modificación constitucional que garantiza el derecho a la información se inscribe en el marco de la reforma política pese a que ésta no fue pensada para alterar en forma alguna la estructura de poder que priva en los medios de difusión masiva ni para establecer una pluralidad de emisores en los mismos.

La reforma política se presentó como la coyuntura favorable para que la fracción progresista del grupo gobernante colocara a los medios de difusión en el terreno de la discusión y lograra la inserción del derecho a la información en

²⁴ Sergio López-Ayllón, “La creación de la Ley de Acceso a la Información”, en Hugo Concha Cantú (coord.), *Transparentar al Estado: la experiencia mexicana de acceso a la información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2004, p. 3.

²⁵ No sólo los medios de comunicación obstaculizaron la transparencia y el acceso a la información. La Suprema Corte de Justicia de la Nación, a través de una tesis jurisprudencial de 1992, realizó una interpretación opuesta al espíritu del derecho a la información: “no se pretendió establecer una garantía individual consistente en que cualquier gobernado, en el momento en que lo estime oportuno, solicite y obtenga de órganos del Estado determinada información”. Ángel Trinidad Zaldívar, *op. cit.*, p. 32.

la Constitución, con miras a recuperar el control político sobre los medios informativos hasta el periodo cardenista.²⁶

Al final del trayecto no se consiguió ninguna legislación secundaria y el derecho a la información permaneció congelado y sin aplicación práctica durante más de dos décadas.

En un ambiente de opinión pública anquilosado, el gobierno de López Portillo no creó las condiciones (posiblemente no tuvo esa intención y los actores involucrados no vislumbraron los alcances reales de la reforma²⁷) para que los ciudadanos tuvieran acceso a la información pública de las entidades del Estado. En realidad –como consta en el considerando de la reforma de 1977–, la intención era garantizar a los partidos el acceso a los medios electrónicos, situación que también demoraría hasta la reforma electoral de 1996. Como sostiene Juan Francisco Escobedo, “la adición constitucional no modificó las relaciones de poder y el despliegue de las pautas autoritarias en el campo de los medios y el ejercicio de las libertades de expresión, de prensa y de información, que en lo esencial persisten más allá de la alternancia de gobierno del 2000”.²⁸

La Ley de Transparencia: proceso, contenido y aplicación

Proceso

Hasta antes de la aprobación de la Ley de Transparencia en 2002 todo intento de reglamentar y aplicar el derecho a la información fue infructuoso.²⁹ Se puede sostener que la transparencia no podía ser una política pública respaldada por un régimen autoritario. La derrota electoral del PRI abrió la posibilidad al debate y a la relación virtuosa entre democracia e información. Fue hasta el gobierno de la alternancia, con un nuevo partido en el poder y una relación distinta entre sociedad, gobernantes y medios de comunicación cuando se reglamenta el derecho a la información, cinco

²⁶ Fátima Fernández Christlieb, “Derecho a la información: antecedentes y situación en abril de 1979”, p. 237.

²⁷ Uno de los pocos quien sí se percató fue Luis Javier Solana, quien se desempeñaba en la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, preparó en 1981 un reglamento al artículo sexto constitucional. Ese mismo funcionario, 20 años después impulsaría en el seno del Grupo Oaxaca la creación de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información pública Gubernamental* de 2002.

²⁸ Juan Francisco Escobedo, *op. cit.*, p. 46.

²⁹ Por ejemplo, la Ley de Comunicación Social (una iniciativa maximalista que regulaba el derecho a la información en un sentido amplio) presentada en 1997 por el PAN, PRD y PT fue obstaculizada y descalificada. Los medios de comunicación impresos la llamaron “ley mordaza”.

lustros después de que se legislara por vez primera en la coyuntura de la “reforma política” de 1977 y cuando el PRI era el partido hegemónico. La idea central que motivó el proyecto de Ley de Transparencia se centró en acotar los límites del gobierno y evitar la discrecionalidad con la que actuaban tradicionalmente los funcionarios mexicanos al asumir y ejecutar decisiones.

En un marco de democracia, pluralidad y compromiso político, el 24 de abril de 2002 la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG)*.³⁰ La Ley de Transparencia significó el reconocimiento y la decisión política del Estado mexicano de ver reflejada en la legislación una política pública que trazara objetivos a alcanzar y enfrentara el problema de la transparencia y el acceso a la información, durante tantos años pospuesto.³¹ Asimismo, implicó el tránsito –no sin dificultades y aún inconcluso– de una sociedad cerrada y autoritaria a otra abierta y democrática. Finalmente, se admitió que las acciones de gobierno son de carácter público y, por ello, la sociedad tiene el derecho de acceder a archivos, registros y documentos públicos que se generen en las entidades gubernamentales, sin exclusión alguna y con la intención de “enfrentar la verdad”.³²

Así se cumplió una de las más caras promesas de campaña de Vicente Fox (no exenta de presión internacional), en el sentido de elaborar un proyecto de ley que hiciera valer el derecho ciudadano a la información. Aunque la Ley de Transparencia

³⁰ El 30 de abril de 2002, también de manera unánime, la ley fue ratificada por el Senado. El 11 de junio fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* por el Ejecutivo Federal. El reglamento de la respectiva ley se publicó exactamente un año después en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2003.

³¹ En América Latina, sólo Colombia en 1985 antecedió a México en la aprobación de una Ley de transparencia. En 2002 Panamá y Perú también promulgaron sus respectivos marcos legales. En la actualidad existen, al menos, 68 países que reconocen la transparencia en la ley.

³² En 1996, Ernesto Zedillo solicitó a la Suprema Corte de Justicia de la Nación que emitiera una opinión en torno a las últimas diez palabras del artículo sexto constitucional. La conclusión de la corte fue el primer reconocimiento al derecho a la información: “Tal derecho es, por tanto, básico para el mejoramiento de una conciencia ciudadana que contribuirá a que ésta sea más enterada, lo cual es esencial para el progreso de nuestra sociedad. Si las autoridades públicas, elegidas o designadas para servir y defender a la sociedad, asumen ante estas actitudes que permitan atribuirles conductas faltas de ética, al entregar a la comunidad una información manipulada, incompleta, condicionada a intereses de grupos o personas, que le vede la posibilidad de conocer la verdad para poder participar libremente en la formación de la voluntad general, incurren en violación grave a las garantías individuales (...), pues su proceder conlleva a considerar que existe en ellas la propensión de incorporar a nuestra vida política, lo que podríamos llamar la cultura del engaño, de la maquinación y de la ocultación, en lugar de enfrentar la verdad y tomar acciones rápidas y eficaces para llegar a ésta y hacerla del conocimiento de los gobernados”. Ángel Trinidad Zaldívar, *op. cit.*, p. 35.

es uno de los logros más notables e importantes de la administración foxista en la relación entre ciudadanos, gobierno y medios de comunicación, el entonces presidente demoró en cumplir su compromiso de campaña. No deseaba compartir el crédito ni que nadie le arrebatara su bandera política. Antes de que Vicente Fox asumiera la investidura, el llamado "Equipo de transición" elaboró una iniciativa de ley en materia de transparencia y acceso a la información. Ya en el gobierno de la alternancia se sumaron a la de Fox otras dos iniciativas: la del denominado Grupo Oaxaca (integrado por académicos, periodistas, políticos y medios impresos) y la del diputado del PRD, Luis Miguel Barbosa.³³ El Ejecutivo convocó a las respectivas consultas públicas con la intención de preservar la batuta y la conducción del proceso. Se celebraron cuatro foros regionales (en Monterrey, Guadalajara, Veracruz y Ciudad de México) y se puso a disposición una página de Internet para socializar la información, recibir y congregar propuestas concretas sobre los diferentes aspectos que debía contener el anteproyecto de ley. El gobierno y el PAN en la Cámara de Diputados se vieron acicateados por la presión de la opinión pública y publicada que supo generar un importante sector del llamado círculo rojo. Por momentos, durante el transcurso del proceso, queda la impresión de que la administración foxista disminuyó su entusiasmo y compromiso con la transparencia y el acceso a la información al asumir una actitud indecisa. Por ejemplo, la propuesta gubernamental presentada ante el Congreso el 1º de diciembre de 2001 no incluía los elementos mínimos para garantizar el acceso a la información pública con base en la iniciativa ciudadana del Grupo Oaxaca (véase nota 34).

Los impulsores ciudadanos del proyecto (Grupo Oaxaca) lograron establecer con éxito el tema del derecho de acceso a la información pública tanto en la agenda mediática como en la de las políticas públicas del gobierno federal.³⁴ La iniciativa logró capacidad de gestión en el espacio público y entre los poderes del Estado. Representó uno de esos pocos casos en los que la agenda de la sociedad civil trascendió con fortuna el ámbito de los medios de comunicación y los espacios de decisión política gubernamental. Participaron activamente académicos, sociedad civil organizada y medios de comunicación. Los políticos y legisladores del momento supieron leer el clima de opinión pública y desempeñaron un papel coadyuvante. La *Declaración de*

³³ La propuesta del legislador perredista se denominó *Ley de Acceso a la Información en Relación con los Actos Administrativos y de Gobierno del Poder Ejecutivo de la Unión*.

³⁴ Para conocer a detalle el proceso que condujo a la aprobación de la Ley de Transparencia y las acciones que en ese sentido emprendió el Grupo Oaxaca véase Juan Francisco Escobedo, *op. cit.*

Oaxaca (ahora sí con pleno conocimiento de causa, a diferencia de la reforma al artículo sexto constitucional en 1997) fue apoyada y avalada por los diarios *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*, además de otros 74 periódicos locales.³⁵ En esta ocasión, ni los *mass media* ni los legisladores ni los gobernantes en turno se erigieron en obstáculos de la democracia, como sí ocurrió en 1977.

Debido a la presión de un importante sector de la opinión pública, los legisladores asumieron como propio el debate y la discusión de las tres iniciativas.³⁶ Revitalizado y redimensionado el espacio de la deliberación pública (en especial el Congreso), los legisladores lograron conciliar intereses e incorporar lo positivo de cada propuesta y elaborar un documento único que terminaría convirtiéndose en la iniciativa que los diputados votaron y que el presidente Fox asumió en todo momento como un logro y un mérito de su gobierno, en el sentido de facilitar el acceso a la información pública y propiciar la transparencia de la administración pública federal. En palabras de Juan Francisco Escobedo, “con ese gesto político, inédito y decisivo, se cerró el hasta ahora más importante capítulo de negociaciones y confluencia entre los actores políticos, el gobierno y un segmento de la sociedad civil”.³⁷

En efecto, lo que siguió a la aprobación unánime de la Ley de Transparencia fue el encono, la confrontación y la anulación de la política como materia prima de la negociación entre actores políticos en conflicto. La validación del derecho a la información marcó para la transición y la consolidación democráticas lo que pudo ser y no fue: un gran acuerdo nacional. La puesta en funcionamiento de la ley trajo consigo

³⁵ La *Declaración de Oaxaca* se publicó originalmente en el periódico *El Universal* el 25 de mayo de 2001. Impulsó los siguientes diez puntos: 1) reforma al texto constitucional para precisar que la información pública en posesión de los poderes del Estado es un derecho humano universal; 2) la información pública le pertenece a las personas; 3) principios de máxima apertura de los poderes del Estado; 4) obligación de publicar y entregar la información que posee el Estado; 5) procedimientos ágiles, sencillos y a costos mínimos; 6) establecer con claridad el mínimo de excepciones; 7) creación de un organismo autónomo para promover la apertura y resolver controversias; 8) los órganos del Estado y entidades privadas que ejerzan gasto público estarán obligadas a permitir el acceso a la información; 9) consistencia jurídica en el sentido de derogar las leyes que se opongan al derecho a la información y 10) que la ley de acceso a la información sea de orden público en el ámbito federal.

Cabe aclarar que en el documento final de la Ley de Transparencia no se incluyeron todos los puntos de la *Declaración de Oaxaca*, entre otros, no se derogaron los artículos de las leyes contrarios al derecho a la información. Durante la negociación prevalecieron los consensos.

³⁶ En México la Constitución no reconoce el derecho de los ciudadanos independientes a presentar iniciativas de ley. Para insertarlas en el espacio de la deliberación legislativa, los diputados o senadores deben adoptar como propia la propuesta ciudadana.

³⁷ Juan Francisco Escobedo, *op. cit.*, p. 56.

revelaciones incómodas y escándalos que supieron capitalizar política y económicamente los partidos y los medios de comunicación, respectivamente. Más tarde, las elecciones intermedias de 2003 marcaron lo que no debió ocurrir y terminó sucediendo: una mediatización y espectacularización de la política, polarización y prácticas político-electorales –algunas legales y otras ilícitas– que deterioraron la calidad de la democracia mexicana.

Contenido

Como han señalado diversos especialistas, en México la *LFTAIPG* fue una legislación moderna y progresista en cuanto a ideas liberales y republicanas, en comparación con otras leyes de países democráticos que no contemplan algunos aspectos (obligaciones, institutos de transparencia, etcétera) que la ley mexicana sí incluyó en su texto.³⁸

La Ley de Transparencia está integrada por 64 artículos, subdivididos en cuatro títulos y once artículos transitorios.

1. Disposiciones comunes para los sujetos obligados.
 - a. Disposiciones generales.
 - b. Obligaciones de transparencia.
 - c. Información reservada y confidencial.
 - d. Protección de datos personales.
 - e. Cuotas de acceso.
2. Acceso a la información en el Poder Ejecutivo Federal.
 - a. Unidades de enlace y comités de información.
 - b. Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI).
 - c. Procedimiento de acceso ante la dependencia o entidad.
 - d. Procedimiento ante el instituto.
3. Acceso a la información en los demás sujetos obligados.
4. Responsabilidades y sanciones.

Según el jurista Sergio López-Ayllón, la *LFTAIPG* “es la única en el mundo que tiene un ámbito de aplicación tan extenso”:³⁹ los Poderes de la Unión (Ejecutivo,

³⁸ Véase John Ackerman e Irma Sandoval, *op. cit.*

³⁹ Sergio López-Ayllón, “La creación de la Ley de Acceso a la Información”, en Hugo Concha Cantú (coord.), *Transparentar al Estado: la experiencia mexicana de acceso a la información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2004, p. 27.

Legislativo y Judicial) y cualquier otra entidad federal. Entre éstas se incluyen todos los organismos constitucionales autónomos (IFE, UNAM, CNDH, Banco de México...). La legislación también se aplica de manera indirecta a entidades de interés público (partidos) y a cualquier otra persona u organización que reciba recursos públicos. En total suman 240 instituciones del gobierno federal o autónomas sujetas a la autoridad del IFAI. Sin embargo, es importante aclarar que, a pesar de que la Ley de Transparencia es obligatoria para todos los órganos del Estado, el IFAI sólo tiene autoridad sobre el Poder Ejecutivo. Para los demás órganos (incluidos los poderes Legislativo y Judicial, el IFE, la CNDH, las universidades públicas, el Banco de México, los partidos o los sindicatos) no posee facultad jurídica para hacer efectiva la aplicación de la ley.

El Instituto Federal de Acceso a la Información es un órgano autónomo y desconcentrado responsable de promover y difundir el ejercicio del derecho a la información, resolver sobre la negativa a las solicitudes de documentación y proteger los datos personales en poder de las entidades y dependencias.⁴⁰ Para garantizar el derecho a la información, el IFAI desarrolló un sistema informático (Sistema de Solicitudes de Información, SISI) que permite realizar los requerimientos de información de manera remota, es decir, sin tener que hacerlo por escrito ni acudir a la dependencia.

La Ley de Transparencia establece que toda información gubernamental es pública y, por lo tanto, “se deberá favorecer el principio de publicidad de la información”. Garantiza el acceso de las personas (no se requiere ser mexicano ni poseer la calidad de ciudadano) a los documentos en posesión del gobierno, sin importar en qué soporte o medio se encuentren (impreso, sonoro, visual, electrónico, informático...); la persona tampoco está obligada a *justificar* por qué solicita la información. Sí obliga a las entidades federales a *clasificar* la información, es decir, se reconoce su existencia y posibilita su consulta. Asimismo, los costos por obtener información no son elevados: sólo se paga el costo de los materiales utilizados para su reproducción y, en su caso, el envío (se halla dentro de las atribuciones de la entidad buscar los documentos y, por lo tanto, no le cuesta al solicitante). El individuo tiene la facultad de interponer un “recurso de revisión” (mediante un mecanismo ágil, sencillo, expedito y económico) cuando le ha sido negado el acceso a la información, para que se revise cómo fue clasificada la información. En todo momento se aprovechan las nuevas

⁴⁰ El IFAI está integrado por cinco comisionados nombrados por el Ejecutivo (los cuales podrán ser objetados por el Senado) y durarán en el cargo siete años sin posibilidad de reelección. Sus principales atribuciones son resolutorias, reguladoras, de vigilancia, promoción, vinculativas y administrativas.

tecnologías de la comunicación (Internet) para que la información sea más accesible y económica en línea.

Un aspecto importante se refiere a las “obligaciones de transparencia” básicas – contenidas en 17 fracciones– que cada entidad *debe* publicar a través de sus portales de Internet. Entre otras, cabe destacar la estructura orgánica; directorio de servidores públicos; remuneraciones; los servicios que ofrecen; trámites, requisitos y formatos; presupuestos e informes; resultados de auditorías; programas de subsidio; concesiones, permisos y autorizaciones; contratos; marco normativo correspondiente a la institución, etcétera. El IFAI se encarga semestralmente de evaluar y verificar los portales de Internet y que las instituciones públicas cumplan con su obligación. Por ejemplo –a partir de un informe del IFAI–, en 2004 sólo dos dependencias del total cumplieron al cien por ciento con las obligaciones de transparencia. La revelación de esas cifras hizo posible que al año siguiente la cifra ascendiera a 133 entidades (tabla 2).

Tabla 2
Cumplimiento de las obligaciones de transparencia

Porcentaje de cumplimiento	Número de entidades mayo de 2004	Número de entidades febrero de 2005
100	2	133
90 - 99	21	30
80 - 89	24	16
70 - 79	30	12
60 - 69	49	17
50 - 59	39	3
40 - 49	25	7
30 - 39	23	1
20 - 29	5	0
Oct-19	2	1
0 - 9	0	1
Total	220	221

Fuente: Informe de labores del IFAI, 2004-2005

Aplicación

La Ley de Transparencia introdujo seis diferentes obligaciones a las instituciones públicas federales para atender el derecho ciudadano de acceso a la información en poder de las dependencias y entidades del gobierno federal: 1) publicar información mínima obligatoria; 2) atender solicitudes de acceso; 3) proteger datos personales; 4) clasificar la información; 5) organizar archivos y 6) publicar proyectos de iniciativas de ley.

Aunque todos los puntos anteriores son importantes, el más relevante en sentido práctico tiene que ver con el segundo aspecto, el acceso a la información pública. En cuanto al deber de publicar información mínima obligatoria, las instituciones han acatado el requisito a través de sus portales de Internet, mediante una liga que las más de las veces incluye la leyenda “transparencia”. Sin embargo, aquí enfrentamos el inconveniente del acceso a Internet que en nuestro país continúa siendo marginal, con apenas el 24 por ciento de la población (2008). No obstante, realizar el trámite a través de Internet resulta aún más económico que trasladarse a las dependencias oficiales para, en persona, iniciar el procedimiento. De tal manera que la transparencia es casi un privilegio de los usuarios conectados a la red. En ocasiones las personas desconocen que las dependencias federales publican información en sus portales de Internet. Un porcentaje considerable de las solicitudes rechazadas por las entidades se debe a que los datos requeridos ya son del conocimiento público a través de la red.

La tabla 3 refleja el número de solicitudes recibidas por el IFAI, derivado del Sistema de Solicitudes de Información (SISI), desde su entrada en vigor hasta el último día de 2007.

Tabla 3
Solicitudes de acceso a la información

Concepto	2003	2004	2005	2006	2007	Total
Solicitudes	24,097	37,732	50,127	60,213	94,723	266,892
Incremento anual		56.60%	32.90%	20.10%	63.57%	
Respuestas	21,276	34,113	44,598	56,098	89,859	245,944
Incremento anual		60.30%	30.70%	19.10%	60.18%	
Recursos ante el IFAI	635	1,431	2,639	3,533	4,864	13,102
Incremento anual		125%	84.40%	33.90%	37.67%	

Fuente: elaboración propia con base en datos del IFAI al 31 de diciembre de 2006.

El primer hecho destacable de las cifras tiene que ver con el incremento de solicitudes de acceso a la información desde 2003. Sin embargo, conforme pasan los años, el porcentaje –si bien ascendente– ha ido disminuyendo desde la entrada en vigor de la ley, cuando se registró un *boom* de solicitudes de acceso. “Los particulares empezaron a ejercer su derecho de acceso a información pública en parte para probar la aplicación de la Ley y en otra, seguramente, por el simple placer de ejercer su derecho. Con el paso del tiempo, pasada la novedad, habrán de quedarse los verdaderamente interesados.”⁴¹ Entre estos últimos podrían estar los investigadores y

⁴¹ Joel Clímaco Toledo, “Acceso a la información: una mirada a las estadísticas”, *Buen Gobierno*, xxx, p. 163.

académicos pero, sobre todo, los periodistas y los medios de comunicación; éstos han descubierto en la transparencia un recurso para ejercer su profesión, desatar escándalos y confrontarse con los políticos.

Durante 2004 se registró el porcentaje más elevado de solicitudes con el 56.60 por ciento respecto del año anterior. Para 2005 el incremento fue de 32.90 por ciento y para 2006 de sólo el 20.10 por ciento. Posiblemente el número de requerimientos se estabilice y se torne cada vez más conservador mientras se consolida una cultura de la transparencia que en México aún es incipiente, como es de suponer tras 25 años de que permaneció intocado el derecho a la información. En total, de 2003 a 2006 se contabilizaron 172 mil 169 solicitudes. Se requeriría de un análisis comparativo internacional para determinar si ese número de solicitudes de información es considerable o menor; sin embargo, a simple vista, y asimilándolo a un padrón electoral de más de 74 millones de ciudadanos (2006), considero que es una cifra más bien modesta de solicitantes.⁴²

También hay que tomar en cuenta que los ciudadanos no concluyen las solicitudes de información por falta de pago de los costos de reproducción de los documentos o de respuesta al requerimiento (tabla 4). Asimismo, del total de solicitudes, los ciudadanos interponen un 66.6 por ciento de recursos de revisión ante el IFAI, es decir, ante la negativa de las instituciones de facilitar información o ante la falta de ésta, las personas someten a revisión sus solicitudes. Aunque el de los recursos de revisión es un porcentaje que tiende a disminuir, se trata de un número considerablemente alto, lo que revela que los funcionarios y las entidades federativas aún no han asimilado la cultura de la transparencia.

Tabla 4
Solicitudes de acceso a la información

Concepto	2003	2004	2005	2006	Total
Solicitudes concluidas por falta de respuesta al requerimiento de información adicional Incremento anual	1,156	2,374 105.40%	3,688 55.30%	5,140 39.40%	12,358
Solicitudes concluidas por falta de pago de los costos de reproducción de la información Incremento anual	92	277 201.10%	418 50.90%	740 77.00%	1,527
Total Incremento anual	1,248	2,651 112.40%	4,106 54.90%	5,880 43.20%	13,885
Recursos ante el IFAI Incremento anual	635	1,431 125%	2,639 84.40%	3,533 33.90%	8,238

Fuente: elaboración propia con base en datos del IFAI al 31 de diciembre de 2006.

⁴² Desde luego, aquí no hemos contabilizado las solicitudes de acceso a la información de las entidades del país.

Otro aspecto tiene que ver con la naturaleza y alcances de la *LFTAIPG*. Como su nombre lo indica, se trata de una legislación *federal* –sólo aplicable al Poder Ejecutivo– sin incidencia local o estatal. Por lo anterior cada congreso en las entidades federativas tiene la facultad de promulgar su propia Ley de Transparencia, pero con las particularidades de cada caso (véase la Actualización I al final de este apartado). Si a nivel federal la transparencia y el acceso a la información pública aún encuentran obstáculos, en el ámbito estatal se observan retrasos considerables que tienen que ver con la falta de autonomía de los órganos de transparencia, leyes diferenciadas, trámites engorrosos, dilaciones, impedimentos, etcétera. Y es que la democracia, sus valores, procedimientos, instituciones y reglas del juego avanzan de manera distinta en los planos federal, estatal o municipal, es decir, a niveles micro o macro democráticos.

Un *Estudio comparativo de las leyes de acceso a la información* –publicado por el IFAI en 2007– revela claramente las diferencias y avances que en materia de transparencia han tenido las entidades federativas.⁴³ Por ejemplo, Tabasco fue el último estado en promulgar su respectiva Ley de Transparencia, el 10 de febrero de 2007. Jalisco fue la primera entidad en hacerlo, aunque más tarde la abrogó. En realidad fue Sinaloa el estado que inició la transparencia y el acceso a la información, incluso antes de que se publicara la *LFTAIPG*. En resumen, durante 2002 se publicaron cuatro leyes de transparencia, incluida la federal; en 2003 se promulgaron otras ocho legislaciones; en 2004, siete leyes; en 2005, siete; en 2006, cuatro y en 2007, tres leyes (tabla 5). En el documento mencionado se aprecian las características de cada ley estatal, sus carencias y aciertos, así como el grado de compromiso de los estados y sus gobernantes con el derecho a la información, la transparencia y la rendición de cuentas.

Como se aprecia en la tabla 5, el Distrito Federal (que por su parte fue la novena entidad en promulgar su Ley de Transparencia) acapara casi el 50 por ciento de las solicitudes de acceso a la información federal. Como muchos aspectos de la vida del país, también en el tema de la transparencia permanece la centralización y, al mismo tiempo, exhibe una sociedad más politizada y preocupada por los temas de la transparencia y la rendición de cuentas. Asimismo, la tabla 5 visualiza el porcentaje de ciudadanos (en comparación con el número de habitantes) que han hecho uso de su derecho de acceso a la información. Una vez más, en el Distrito Federal el 48.3 por ciento de sus habitantes ha realizado alguna solicitud de información ante el órgano de transparencia.

⁴³ Véase el interesante *Estudio comparativo de leyes de acceso a la información*, IFAI, febrero de 2007. Disponible en: www.ifai.gob.mx.

Tabla 5
Leyes de transparencia en las entidades de la República

Entidad	Fecha de publicación	Sitio	Solicitudes 2003 al 2006*	Porcentaje	Habitantes**
Federal	11-Jun-02	2	172,169	~	97,483,412
Aguascalientes	22-May-06	27	919	0.8	944,285
Baja California	12-Ago-05	24	1,715	1.4	2,487,367
Baja California Sur	20-Mar-05	22	393	0.3	424,041
Campeche	21-Jul-05	23	520	0.4	690,689
Coahuila	04-Nov-03	12	1,317	1.1	2,298,070
Colima	01-Mar-03	7	589	0.5	542,627
Chiapas	12-Oct-06	29	1,786	1.5	3,920,892
Chihuahua	15-Oct-05	26	2,683	2.2	3,052,907
Distrito Federal	08-May-03	9	58,553	48.3	8,605,239
Durango	27-Feb-03	6	731	0.6	1,448,661
Estado de México	30-Abr-04	13	15,479	12.8	13,096,686
Guanajuato	29-Jul-03	10	1,855	1.5	4,663,032
Guerrero	14-Oct-05	25	722	0.6	3,079,649
Hidalgo	29-Dic-06	30	1,071	0.9	2,345,514
Jalisco	06-Ene-05	20	4,174	3.2	6,322,002
Michoacán	28-Ago-02	3	1,268	1	3,985,667
Morelos	27-Ago-03	11	1,549	1.3	1,555,296
Nayarit	16-Jun-04	16	309	0.3	920,185
Nuevo León	21-Feb-03	5	3,478	2.9	3,834,141
Oaxaca	16-Sep-06	28	1,082	0.9	3,438,765
Puebla	16-Ago-04	18	3,480	2.9	5,076,686
Querétaro	27-Sep-02	4	1,252	1	1,404,306
Quintana Roo	31-May-04	14	976	0.8	874,963
San Luis Potosí	20-Mar-03	8	769	0.6	2,299,360
Sinaloa	26-Abr-02	1	1,704	1.4	2,536,844
Sonora	25-Feb-05	21	1,767	1.5	2,216,969
Tabasco	10-Feb-07	32	1,518	1.3	1,891,829
Tamaulipas	25-Nov-04	19	1,956	1.6	2,747,114
Tlaxcala	12-Ene-07	31	397	0.3	962,646
Veracruz	27-Feb-07	33	2,541	2.1	6,908,975
Yucatán	31-May-04	15	1,547	1.3	1,658,210
Zacatecas	14-Jul-04	17	606	0.5	1,353,610
Extranjero			2,463	2	

Fuente: elaboración propia con base en datos del IFAI.

* Secretaría de Acuerdos-Dirección General de Coordinación y Vigilancia de la Administración Pública Federal. Corte al 22 de marzo de 2006.

** XII Censo Nacional de Población y Vivienda 2000, INEGI.

En el estudio *Métrica de la transparencia en México*, realizado por el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) en 2007, se emprende un diagnóstico del *estado real* del acceso a la información pública en el país, con base en las deficiencias y dificultades concretas que enfrenta el ciudadano al momento de acceder a la

información pública.⁴⁴ El documento concluye que la transparencia se ha desarrollado de manera desigual e insatisfactoria. “La transparencia en México, en general, se ha quedado a media tabla. Esto quiere decir que se ejerce con dificultades y que en la mayor parte del territorio no alcanza un nivel satisfactorio.” Entre otros aspectos que revela el estudio, se menciona que

1. los portales de Internet de las dependencias gubernamentales están por debajo de un nivel mínimo aprobatorio del 60 por ciento, salvo el caso de los municipios que obtuvo un 61 por ciento;
2. en promedio la atención a usuarios es satisfactoria como resultado de una cultura administrativa de atención al público más desarrollada;
3. en cuanto a la calidad de respuestas, sólo el Poder Ejecutivo cumple con el mínimo satisfactorio, mientras que el Poder Legislativo y los municipios se encuentran por debajo del 60 por ciento;
4. existe una tasa elevada de no respuesta a las solicitudes (29 por ciento);
5. la calidad de los portales de Internet no cumple con los requisitos básicos;
6. la información de los portales de Internet está desactualizada, es confusa, deficiente o se utiliza con fines propagandísticos.

Según el informe elaborado por el CIDE, para el Poder Ejecutivo (federal, estatal y municipal) el promedio nacional en lo que se refiere a “información de Internet” no alcanza los promedios mínimos al obtener una medición de 58.13 por ciento. En la variable de “atención a usuario” el porcentaje promedio asciende a 67.62 por ciento y en lo que a “calidad de respuestas” se refiere la evaluación es del 63.79 por ciento. El promedio ponderado de la transparencia en México apenas alcanza el 60.47 por ciento. Para matizar el bajo promedio nacional, destacan los estados que ocupan los primeros sitios en acceso a la información pública. Para el Poder Ejecutivo el Distrito Federal es la entidad más transparente (85.14%), seguido de Yucatán (83%) y Coahuila (80.55%). En cambio, la opacidad predomina en Tlaxcala (13.26%), Baja California Sur (19.71%) y Michoacán (23.87%).

En la tabla 6 se ha incluido intencionalmente al partido que gobierna la entidad correspondiente. Los resultados del estudio del CIDE no permiten establecer una relación definitiva y mecánica entre transparencia, opacidad y partido gobernante. En todo caso se puede deducir que, según el estado de la República, los tres principales partidos registran avances y estancamientos en materia de transparencia. Por igual

⁴⁴ *Métrica de la transparencia en México. Diagnóstico del estado del acceso a la información pública*, CIDE-IFAI, México, 2007. Disponible en: www.ifai.gob.mx. El estudio midió a los 33 poderes ejecutivo, legislativo y judicial, así como a 32 municipios capital con base en exigencias simples (información en Internet, atención al usuario y calidad de la respuesta) y con el apoyo de los órganos garantes de la transparencia en el país.

ocupan posiciones en la cima y en la sima de la medición. En promedio el PAN posee una ligera ventaja (65.60%) sobre el PRD (59.52%) y el PRI (58.45%). Sin embargo, el porcentaje resulta un tanto arbitrario por 1) la diferencia en el número de entidades gobernadas, 2) el número de ciudadanos que gobiernan y 3) la divergente distribución partidista en los municipios. Como se observa en la tabla 6, en algunas entidades las tres fuerzas políticas promueven la transparencia pero en otras prevalece la cerrazón. Desde luego, el PRD en el Distrito Federal lleva la delantera contra una muy atrasada Tlaxcala gobernada por el PRI. El Ejecutivo Federal ocupa la sexta posición con un porcentaje de 78.16 por ciento.

Tabla 6
Métrica de transparencia en México. Poder Ejecutivo

Entidad	Partido*	Información de Internet	Atención a usuario	Calidad de respuestas	Promedio ponderado	Promedio partido
Distrito Federal	PRD	81.07%	65.63%	98.96%	85.14%	PAN 65.60%
Yucatán	PRI	70.00%	93.75%	90.63%	83.00%	
Coahuila	PRI	71.43%	90.63%	84.64%	80.55%	PRI 58.45%
Guanajuato	PAN	67.50%	78.13%	93.23%	79.92%	
Sinaloa	PRI	65.36%	63.54%	98.61%	78.30%	PRD 59.52%
Ejecutivo Federal	PAN	65.71%	93.75%	82.81%	78.16%	
Nuevo León	PRI	63.21%	87.50%	87.76%	77.89%	
Sonora	PRI	76.07%	93.75%	70.83%	77.51%	
Quintana Roo	PRI	62.50%	87.50%	78.65%	73.96%	
Morelos	PAN	73.21%	65.63%	71.25%	70.91%	
Guerrero	PRD	63.57%	73.44%	72.92%	69.28%	
Campeche	PRI	55.71%	64.06%	84.38%	68.85%	
Estado de México	PRI	55.36%	82.60%	75.00%	68.66%	
Aguascalientes	PAN	73.93%	53.13%	70.83%	68.53%	
Jalisco	PAN	85.36%	85.94%	42.71%	68.41%	
Colima	PRD	36.43%	75.00%	92.97%	66.76%	
Puebla	PRI	60.71%	81.92%	64.58%	66.50%	
Baja California	PRD	37.50%	87.50%	80.00%	64.50%	
San Luis Potosí	PAN	53.21%	65.00%	74.48%	64.08%	
Chihuahua	PRI	49.29%	62.33%	41.67%	48.85%	
Zacatecas	PRD	53.21%	85.42%	22.92%	47.54%	
Nayarit	PRI	55.36%	42.19%	42.19%	47.46%	
Tamaulipas	PRI	41.79%	79.69%	36.46%	47.24%	
Querétaro	PAN	37.86%	70.31%	0.00%	29.21%	
Durango	PRI	53.21%	18.75%	0.00%	25.04%	
Michoacán	PRD	51.07%	17.19%	0.00%	23.87%	
Baja California Sur	PRI	49.29%	0.00%	0.00%	19.71%	
Tlaxcala	PRI	18.57%	29.17%	0.00%	13.26%	
Promedio		58.13%	67.62%	63.79%	60.47%	

Fuente: *Métrica de transparencia en México*.

* El partido gobernante se considera a diciembre de 2007.

Según el mismo informe, en cuanto al Poder Legislativo (federal y estatal) la “información de Internet” también resulta insuficiente con un 59.87 por ciento. La “atención al usuario” se incrementa hasta el 75.86 por ciento pero la “calidad de la respuesta” desciende hasta el 55 por ciento. El promedio general del Poder Legislativo es del 61.60 por ciento. El congreso más transparente es el de Guanajuato (91.42%), seguido de la Cámara de Diputados federal (83.23%) y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (82.72%). Los congresos más opacos son nuevamente los de Tlaxcala (13.26%), Baja California Sur (19.71%) y Colima (29.87%).

* * *

He decidido explayarme en la Ley de Transparencia porque representa un innegable avance en términos democráticos. Asimismo porque la *LFTAIPG* constituye una de las políticas públicas más relevante del sexenio foxista y porque su aprobación se logró con el concurso y la voluntad política de todos los actores involucrados (gobierno, legisladores, sociedad civil, medios de comunicación). A la postre del sexenio resultaría un acontecimiento inédito.

En este sentido, no podemos quitarle el mérito al foxismo, como también se lo reconoceremos cuando abordemos más adelante el tema de los medios comunitarios. Ello tampoco significa que habremos de restarle importancia a sus yerros y omisiones. No obstante, en el análisis del llamado “gobierno del cambio”, pocas veces se advierte que Vicente Fox (a partir de la entrada en vigor de la Ley de Transparencia) tuvo que gobernar el país con la obligación de un ejercicio del poder *transparente*, algo que definitivamente no había ocurrido con anterioridad. Desde luego, para Fox y para la élite política del momento lo anterior significó que el arte de gobernar (complejo en sí mismo) se tornó hasta cierto punto inédito. Fox tuvo que aprender a gobernar bajo el fuego de los medios de comunicación, entre otras cosas como resultado de la transparencia y del derecho de acceso a la información pública. Recordemos que la primera revelación escandalosa –el *toallagate*– que dañó a la Presidencia de la República surgió de la voluntad de transparencia de Vicente Fox, quien dispuso que se hicieran públicos los gastos en la residencia oficial de Los Pinos. La periodista Anabel Hernández del periódico *Milenio* revelaría el exorbitante precio de unas toallas.

No se trata –a partir del incremento de la visibilidad y de la transparencia– de justificar una gestión gubernamental criticable, sino de sentar las bases de su actuación. Consiente o inconscientemente, la Ley de Transparencia le otorgó poder a los ciudadanos... y a los medios de comunicación. Eso marcó un cambio determinante en sentido democrático en la relación entre el Estado, la sociedad y los medios de comunicación. Lo que sigue a continuación será menos laudatorio con el mandatario del “cambio” y de la “transición”.

Actualización I. Reformas al artículo sexto constitucional

La transparencia y el acceso a la información llegaron para quedarse. Ya en el gobierno de Felipe Calderón los diputados y senadores avalaron por unanimidad (24 de abril de 2007) adiciones al artículo sexto constitucional en materia de acceso a la información. Se trata de una reforma de segunda generación para garantizar que toda la información gubernamental sea pública.

El 20 de julio de 2007 el Ejecutivo Federal publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la adición de un segundo párrafo con siete fracciones al artículo sexto de la constitución. Las reformas establecen lo siguiente:

1. Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal es pública.
2. La información sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público.
3. En la interpretación del derecho de acceso a la información prevalecerá el principio de máxima publicidad.
4. La información referente a la vida privada y los datos personales será protegida.
5. Toda persona tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.
6. Se establecen mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos.
7. Dichos mecanismos se sustanciarán ante organismos especializados, imparciales y con autonomía operativa, de gestión y de decisión.
8. Los sujetos obligados deberán preservar los documentos en archivos actualizados y publicarán información completa y actualizada sobre indicadores de gestión y ejercicio de recursos públicos a través de medios electrónicos.
9. La inobservancia de las disposiciones de acceso a la información pública será sancionada.

A partir de la publicación del decreto, las entidades federativas tuvieron un año para realizar las modificaciones necesarias a sus respectivas leyes de transparencia, muchas de las cuales omitieron el mandato constitucional. En un plazo no mayor de dos años las entidades deberán contar con sistemas electrónicos para que cualquier persona pueda hacer uso remoto de los mecanismos de acceso a la información y de los procedimientos de revisión.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN:

RETROCESO DEMOCRÁTICO EN DOS ACTOS

Os conoceréis por vuestras obras.

Relación histórica entre medios y poder político en México

Toda política pública obedece a razones y objetivos concretos. Las políticas de comunicación –las que se refieren a las industrias culturales (cine, radio, televisión, prensa, libros, música, telecomunicaciones)– no son la excepción. Dichas políticas se refieren al *corpus* de ordenamientos que regulan la actuación de los medios de

comunicación en un sistema político, económico, social y cultural determinados. Por tratarse de documentos legales (leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, lineamientos...), las políticas de comunicación son el mecanismo a través de los cuales se materializa la relación entre el poder político y los medios de comunicación. Desde luego, el marco jurídico no es el único vehículo mediante el cual se manifiesta dicha relación, pero las leyes poseen un carácter documental, oficial y legitimador.⁴⁵

El profesor británico Nicholas Garnham propone analizar las políticas de comunicación desde dos perspectivas: “primero, estudiar cuáles son las razones por las cuales los políticos han impulsado sus propuestas; y segundo, explícitamente en qué [sentido] las políticas deben ser una respuesta a las fuerzas económicas, socioculturales y políticas. De ahí que siempre necesitemos preguntarnos: ¿por qué esa política, por qué de esa forma y para qué intereses fue diseñada?”⁴⁶

Desde el origen de la radiodifusión en México, pero sobre todo desde el advenimiento de la televisión (1950), la relación del régimen con los empresarios de los medios electrónicos no fue lineal pero sí manifestó ciertas tendencias. En primer lugar, ni al Estado mexicano ni al partido preponderante les interesó conformar un monopolio estatal de la radiodifusión, como fue el caso en Europa. Cuando el Estado mexicano se hizo de sus propios canales de televisión y estaciones de radio, tampoco supo ni quiso aprovecharlos como instrumentos de poder, ya fuera para ideologizar, educar o culturizar al pueblo. Uno de los grandes errores históricos del régimen priísta y de sus dirigentes fue haber subutilizado las frecuencias de radio y televisión que administró.

En cambio, el régimen sí favoreció un modelo comercial de la televisión en México, pero con un marcado carácter gobiernista, priísta y oficialista. Para Guillermo Orozco la “Familia Revolucionaria” comprendió que “no era conveniente políticamente patrocinar de manera directa una televisión estatal o de partido y ejercer abiertamente una censura con ella, sino que resultaba más elegante y cómodo encomendarla a ciertos personajes de la cúpula empresarial, sabiendo que con ello se

⁴⁵ El Observatorio de Políticas de Comunicación propone que se incluyan dentro de éstas las medidas gubernamentales, los posicionamientos de las asociaciones particulares, de la sociedad civil, entre otras. Véase www.portalcom.uab.

⁴⁶ Nicholas Garnham, “Media Policy”, citado en Rodrigo Gómez, “Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)”, en Adriana Peimbert y Rodrigo Gómez, *Comunicación para el desarrollo de México*, Universidad Latina de América-AMIC, México, 2007.

aseguraba el desempeño adecuado de la televisión según los objetivos y criterios gubernamentales”.⁴⁷

La fórmula que resolvió el régimen priísta fue el de anular e impedir la competencia, para que el gobierno en turno pudiera acordar y establecer alianzas con los mismos y escasos interlocutores. Como se verá más adelante, limitar la competencia fue una estrategia que también siguió el “gobierno de la alternancia” de Vicente Fox, lo que representó una política de *continuidad* con el régimen autoritario precedente.

No cabe duda de que históricamente el Estado ha beneficiado a los empresarios de la televisión comercial y ha arrinconado a sus propios medios y a las opciones audiovisuales que han intentado emerger.⁴⁸ Como ha sostenido la analista María Amparo Casar en una emisión del programa *Primer Plano* de Canal 11, el Estado mexicano no fue pro iniciativa privada sino favorecedor de sólo algunos empresarios que en el campo de las comunicaciones y las telecomunicación se restringen a tres: Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas Pliego y Carlos Slim.

En segundo lugar, el régimen optó por establecer negociaciones cupulares con los concesionarios de la radio y la televisión. México le debe a Lázaro Cárdenas haber diseñado el establecimiento de acuerdos políticos y la resolución de controversias de manera corporativa, entre gobierno y organizaciones (empresariales, patronales, obreras, etcétera). No olvidemos que hasta el año 2000 el Presidente de la República poseía la facultad metaconstitucional de ser el gran árbitro de los conflictos y quien tenía la potestad de resolverlos. Esta característica del sistema político mexicano apelaba a la resolución eficaz, expedita y discrecional (autoritaria) de los conflictos. En el caso de los medios de comunicación es obvio que la negociación al más alto nivel buscaba establecer relaciones simbióticas, de mutua connivencia entre los intereses políticos y de subordinación de los gobiernos en turno y el imperativo económico de los concesionarios.

En contraparte, y más allá de posturas demagógicas, la ciudadanía siempre estuvo excluida de la toma de decisiones. Cuando se le “consultó” (por ejemplo, durante la discusión del derecho a la información en 1977-9, cuando la Mesa de Diálogo en 2001-2 o con el debate en el Senado en 2006 con motivo de la *Ley Televisa*) ocurrió en escenarios de simulación y legitimación de los poderes involucrados. En el

⁴⁷ Francisco Hernández Lomelí y Guillermo Orozco Gómez, *Televisión en México. Un recuento histórico*, Universidad de Guadalajara, México, 2007, p. 35.

⁴⁸ Patricia Ortega, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública en México*, México, Etcétera-UAM-X, 2006.

caso de los medios de comunicación resulta aún más notable porque se le impuso a la población un modelo de comunicación vertical, mercantil, conservador, "hecho en Televisa", basado en el espectáculo y el entretenimiento ligeros y en la información sesgada y/o trivializada. En México las políticas comunicativas no se implementaron en beneficio de las audiencias a las cuales iban dirigidas.⁴⁹

En tercer lugar, el otorgamiento de concesiones y permisos ha sido una atribución discrecional del Ejecutivo Federal. En este sentido, desde los orígenes de la radio la formulación de políticas de comunicación ha sido un traje a la medida de los intereses de los concesionarios. Adicionalmente, las leyes y reglamentos han sido más bien un catálogo de tecnicismos y procedimientos y mucho menos la expresión de un proyecto nacional de comunicación social. Cabe mencionar que a partir de 1988 las políticas de comunicación han seguido el camino del neoliberalismo y de los dictados de los organismos internacionales.⁵⁰ En este sentido, no se advierte una línea programática conducida por el Estado en común acuerdo con sociedad e iniciativa privada por la sencilla razón de que las políticas de comunicación obedecieron a una lógica pragmática y coyuntural entre las prioridades del poder político y de los empresarios.

La *Ley Federal de Radio y Televisión* (1960) y su reglamento respectivo (2002) han caído fácilmente en la obsolescencia y en su transgresión permanentes. Su revisión y actualización no han sido ni oportuna ni han respondido a las necesidades de desarrollo de una sociedad que sí busca e intenta modernizarse.

Continuidad y ¿cambio? en las políticas de comunicación

Uno de los tantos estigmas que persiguieron a Vicente Fox más allá de su sexenio se refiere a su famosa afirmación de campaña de que él resolvería el conflicto de Chiapas en quince minutos. Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, en distintos momentos vocero presidencial y canciller del foxismo, respectivamente, relatan dicho episodio en el libro *La diferencia. Radiografía de un sexenio* (obra polémica que apareció un año después de que Fox abandonara el cargo) y formulan una interesante pregunta relacionada con la actuación de los medios de comunicación en México:

⁴⁹ Elizabeth Fox, "Media policies in Latin America: an overview", en Elizabeth Fox (coord.), *Medios y política en América Latina*,

⁵⁰ Rodrigo Gómez, "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)", en Adriana Peimbert y Rodrigo Gómez, *Comunicación para el desarrollo de México*, Universidad Latina de América-AMIC, México, 2007.

En ése [los quince minutos], como en muchos otros casos, los medios sacaron su declaración de contexto y la interpretación de manera literal; a partir de allí, según Fox, jamás hubo la posibilidad de que se matizara lo dicho. El sentido era que Fox estaba listo para negociar y que si Marcos estaba dispuesto, el conflicto se resolvería rápidamente. La puntada lo persiguió durante todo el sexenio. Lo que uno puede preguntarse es por qué, si desde la campaña Fox padeció el *problema* del *atraso* de los medios mexicanos y el enorme *obstáculo* que representaban para el avance de la democracia, no hizo nada durante su mandato para transformarlos, modernizarlos o por lo menos concientizarlos de su rezago. En el 2007 [Fox] pagaría las consecuencias de su pasividad al respecto.⁵¹

Los autores emplean palabras fuertes para referirse a los medios de comunicación mexicanos: problema, atraso, obstáculos. Pero la esencia del mensaje consiste en saber *por qué Fox no hizo nada durante su mandato* para democratizarlos, a pesar de su compromiso inicial de "impulsar la actualización de las leyes en lo que respecta a los medios electrónicos".⁵² Como veremos más adelante, para ello instaló en marzo de 2001 la Mesa de Diálogo para la Revisión a la Legislación de Medios Electrónicos de Comunicación, con la participación de partidos políticos, legisladores, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), permisionarios, sociedad civil y funcionarios públicos. Aguilar y Castañeda no ofrecen una respuesta a pesar de que el primero tuvo una relación cercanísima con los medios de comunicación en su calidad de vocero y el segundo como funcionario y aspirante presidencial independiente, quien conoce el poder de seducción de los medios y su centralidad en la política contemporánea.

Los investigadores Francisco Hernández Lomelí y Guillermo Orozco sí ofrecen una hipótesis reconstructiva⁵³ aunque, como ellos conocen, carece de evidencia documental. Su interpretación la sustentan en inferencias, es decir, "atando cabos". Como los autores de *La diferencia*, Hernández Lomelí y Orozco también parten de una anécdota, del tristemente célebre *affaire* entre México y Cuba en marzo de 2002 (para

⁵¹ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *La diferencia. Radiografía de un sexenio*, Grijalbo, México, 2007, p. 75. Las cursivas son mías.

⁵² *Primer Informe de Gobierno*, 2001, p. 563.

⁵³ Francisco Hernández Lomelí y Guillermo Orozco Gómez, *op. cit.*, p. 69.

entonces ambos gobiernos ya habían tenido algunos escarceos diplomáticos como el enfriamiento de las relaciones con Zedillo, la reunión de Fox con opositores al régimen de Castro, la invasión a la embajada mexicana en Cuba y la postura de México ante los derechos humanos en Ginebra).

En el marco de la Cumbre Iberoamericana en la ciudad de Monterrey, se filtró a la prensa la “invitación a medias” de Fox a Castro para que asistiera a la Cumbre (el famoso e inexistente “comes y te vas”). La oficina de la Presidencia desmintió la noticia y aseguró que Fidel Castro sí había sido invitado al evento de las Naciones Unidas y que su retiro anticipado se debía a otras motivaciones. Semanas después, la noche del 21 de abril Joaquín López-Dóriga transmitió en el *Noticiero* de Televisa una conversación telefónica entre el presidente Fox y su homólogo cubano (se sabe que ese material fue “deslizado” por Cuba). El contenido de la grabación exhibió a un Vicente Fox que no había dicho toda la verdad sobre la “invitación a medias”; pero además a un presidente ridiculizado, torpe y sin oficio político ante la astucia del experimentado mandatario cubano.

Con Castro como instigador, Televisa había hecho lo inaudito (aunque otros medios ya lo había hecho): exponer la institución presidencial al escarnio público nacional e internacional. Hernández y Orozco sugieren que la decisión de dar a conocer la conversación fue un indicio del poder alcanzado por esa televisora, que se atreve a poner en ridículo al Presidente de la República, y de la presión que deseaba ejercer Televisa sobre el Ejecutivo para conseguir beneficios a cambio de evitar en el futuro exhibiciones como la del 21 de abril de 2002.

Aunque atractiva la interpretación de ambos investigadores, considero que Televisa actuó como lo hizo en efecto, 1) por el poder que el consorcio ya había adquirido; 2) porque con la derrota electoral de PRI ya no existía acuerdo, alianza, lealtad o subordinación con el poder político y la nueva élite gobernante; 3) por el deterioro de la política y la espectacularización de la misma y, posiblemente lo más importante, 4) porque de todas maneras tenía que informarlo Televisa. Es decir, además de intereses políticos (de Castro y de Televisa) privó el instinto periodístico, de oportunidad e incluso de credibilidad informativa, con su respectivo beneficio económico. Pero quiero desembocar en la hipótesis de Hernández y Orozco. Después de haberse revelado la conversación con el correspondiente descrédito para ambos jefes de Estado, pero sobre todo para Fox porque “a los mexicanos no nos gusta que los extranjeros critiquen al Presidente”,

parece haber sido el caso de una “negociación” entre el presidente Vicente Fox y los magnates de la televisión privada en el 2002 a cambio de recuperar para el Presidente –no para el Estado– algo que por torpeza política o por capricho o simplemente porque le daba otras “ganancias” individuales, el propio Presidente estaba perdiendo: legitimidad para gobernar el país.⁵⁴

Los resultados de la negociación –según Hernández y Orozco– ocurrieron ese mismo año de 2002: cobertura favorable para la gestión del presidente y su partido a cambio de 1) eliminar el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión en todas las emisoras privadas; 2) erradicación de CNI Canal 40 que ya representaba una amenaza “seria” de competencia; y 3) reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión* (y de Telecomunicaciones) convenientes a los intereses de las televisoras.

En efecto, en 2002 ocurrieron el *decretazo* que erradicó el impuesto del 12.5 por ciento y la toma de las instalaciones de CNI Canal 40 por parte de un comando a nombre de Ricardo Salinas Pliego. Las reformas a la Ley de Medios ocurrirían a finales de 2005 y durante los primeros meses de 2006.

Desde luego, haría falta evidencia empírica para saber qué tan favorable a Vicente Fox resultó la cobertura informativa en Televisa y Televisión Azteca. A simple vista, esta última empresa fue más generosa con el Presidente, no así Televisa. En ambos casos, cuando Fox cometió algún desliz o incontinencia verbal (y fueron muchas después del *affaire* con Cuba), el duopolio televisivo, desde luego, lo transmitió; por ejemplo, el diferendo verbal con el presidente Hugo Chávez de Venezuela en el marco del Mercosur.⁵⁵ Sin embargo, es cierto que la cobertura televisiva hacia el presidente fue por lo general abundante y favorable. Por otra parte, más que a Televisa, el golpe mortal a CNI Canal 40 benefició a TV Azteca que terminó apoderándose de la señal. En sentido práctico, la televisora de Salinas Pliego resultó fortalecida... a pesar o gracias a Televisa, lo cual no deja de ser una paradoja. Finalmente, aunque el Ejecutivo terminó por avalar y publicar la llamada *Ley Televisa* en diciembre de 2005, no debemos

⁵⁴ Francisco Hernández Lomelí y Guillermo Orozco Gómez, *op. cit.*, p. 69.

⁵⁵ Hay que recordar que las diferencias ideológicas y de modelo de desarrollo en diversos foros internacionales entre Vicente Fox y otros mandatarios de izquierda de América Latina (Hugo Chávez, Evo Morales, Néstor Kirchner) fueron una estrategia inscrita en la contienda electoral del 2006 en México, para diferenciar los proyectos de país entre, por una parte, Fox-Calderón-PAN y, por otra, Andrés Manuel López Obrador-PRD.

soslayar el hecho de que la iniciativa no surgió en Los Pinos sino en la Cámara de Diputados y que fue aprobada por *todos* los partidos representados en el Congreso y, también, por las dirigencias nacionales de las tres principales fuerzas políticas del país.

Antes de entrar de lleno a las dos principales “políticas” de comunicación del foxismo (*decretazo* y *Ley Televisa*), es posible formular otra hipótesis que no es excluyente con la anterior sino que más bien se complementa. Se trata de una hipótesis ideológico-política.

Por sus declaraciones de campaña y ya como presidente, Fox no era partidario del impuesto del 12.5 por ciento. A él no le interesaba transmitir *spots*, proyectar su imagen o dar a conocer los logros y resultados de su gobierno en horarios de escasa audiencia, como fue el uso tradicional que a los tiempos fiscales y del Estado les otorgó los gobiernos priístas (un porcentaje de esos espacios en los medios electrónicos formaba parte del derecho permanente de los partidos para transmitir mensajes insustanciales e inefectivos, una concesión del régimen autoritario pero que nunca fue de su agrado). Fox prefería el horario triple A el cual, por cierto, no existía impedimento legal para hacer uso de él.

Por otra parte, Fox estaba consciente o por lo menos los concesionarios lo convencieron (no sin razón) de que el decreto de 1969 expedido por Gustavo Díaz Ordaz que gravaba con un impuesto extraordinario a las empresas de “interés público”, es decir, a la radio y la televisión, había sido una imposición fiscal realizada por un régimen autoritario. La interpretación más socorrida de ese impuesto (también la más apropiada y divulgada para los intereses de los concesionarios de los medios electrónicos) se refiere a los acontecimientos del 2 de octubre en Tlatelolco y al control que el Estado puso sobre los medios de comunicación.

Ahora se sabe que la decisión de Díaz Ordaz “no se debió a la cobertura [que en ningún instante se salió de los cauces oficialistas] que los medios hicieron del movimiento estudiantil como más tarde pretendieron algunos empresarios de la radiodifusión. La causa de tal medida fue la cobertura internacional que habían recibido los Juegos Olímpicos que se realizaron en México en 1968”.⁵⁶ Díaz Ordaz se percató de la importancia creciente de la televisión y de los beneficios que le traería al gobierno una mayor presencia en los medios electrónicos. Fue así como diseñó una hábil estratagema que culminó con el impuesto del 12.5 por ciento que desde 1969

⁵⁶ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes*, pp. 138-139. El autor realiza una amplia descripción de lo ocurrido.

permaneció desaprovechado hasta que otro decreto, el del 10 de octubre de 2002, lo abolió.

No podemos soslayar que ese impuesto en especie fue arbitrario y criticable desde un principio, y que el Estado nunca supo ni quiso aprovecharlo plenamente. Pero también debemos señalar que en la medida subyacía el derecho del Estado de emitir mensajes de interés público, como ocurría en otros países. Adicionalmente, Fox era partidario de emprender acciones simbólicas que contrastaran con las realizadas durante décadas por el PRI; así lo hizo, por ejemplo, al permitir la marcha zapatista en 2001 y al cambiar la política exterior de México.

Erradicar el impuesto del 12.5 por ciento representó otra acción simbólica de esa naturaleza en un punto sensible y del conocimiento público: el control gubernamental sobre los medios de comunicación que caracterizó al PRI. De un plumazo Fox deshizo esa relación de subordinación al presidente en turno. Como se verá más adelante, la eufórica reacción de los concesionarios (expresada a través de sus espacios noticiosos) fue en el sentido que siempre habían defendido: desaparecer un impuesto autoritario. Los conductores la ponderaron como una decisión de los nuevos tiempos y gobernantes democráticos, encabezados por Fox.

Desde luego, a partir de ese momento, como señaló José Carreño Carlón, los concesionarios dejaron de ser soldados del presidente y entonces el Ejecutivo Federal comenzó a actuar como soldado de las televisoras. Tampoco podemos omitir que el anuncio del *decretazo* sorprendió no a todo el mundo sino principalmente a quienes integraban la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de los Medios Electrónicos, desde luego a quienes estudiamos y analizamos los medios de comunicación en este país (una comunidad reducida) y a algunos periodistas y comentaristas de la prensa escrita. Es decir, el alcance del *decretazo* en la opinión pública se redujo, en el mejor de los casos, al llamado "círculo rojo", a los periodistas, analistas y especialistas de los medios de comunicación. Para el "círculo verde", la inmensa mayoría de la población, el *decretazo* pasó desapercibido (con la *Ley Televisa* no ocurriría lo mismo). Como es de todos conocido, a Fox sólo le interesaba acceder al "círculo verde".

Asimismo, y es pertinente reconocerlo, el *decretazo* molestó –al "círculo rojo"– por la forma como se dio a conocer: mediante un anuncio de Bernardo Gómez, presidente de la CIRT, y una edición nocturna del *Diario Oficial de la Federación*. La paradoja consistió, en su momento (aunque después cambiaría), en que los analistas no criticaron la eliminación del impuesto (implícitamente le daban la razón a Fox y a los

concesionarios de que se trataba de una política autoritaria) sino que lo haya hecho con base en los mecanismos y las prácticas del pasado. Fox anulaba un decreto priísta y autoritario con otro decreto al estilo priísta y autoritario.

Como ocurrió a lo largo del sexenio, Fox solía equivocarse más en las *formas* que en los contenidos. El albazo, la opacidad, el secretismo y hasta la traición (a quienes discutían en la Mesa de Diálogo) fue el descrédito del *decretazo* y de Fox... y de Santiago Creel, entonces secretario de Gobernación y quien vendió al Ejecutivo la idea de erradicar el impuesto en especie. Un político puede equivocarse o acertar al momento (y sobre todo después) de tomar una decisión; pero en una democracia cualquier determinación viene acompañada de un intento de convencimiento para persuadir a la opinión pública de las bondades o perversiones de las políticas. En el caso del *decretazo* Fox ni siquiera lo intentó, por ese desdén que siempre manifestó al “círculo rojo”.⁵⁷

En la historia no están exentas las pasiones personales. Aunque a Marta Sahagún se le atribuyen parte de las negociaciones en el *decretazo* (en efecto, ella concertó la cita entre Bernardo Gómez y Santiago Creel para tratar el asunto⁵⁸), lo cierto es que el secretario de Gobernación fue el responsable del proceso y de convencer a Fox de la pertinencia de eliminar el impuesto del 12.5 por ciento. Además, Creel debió considerar que esa concesión a Televisa (y a los demás concesionarios de la radio y la televisión) le atraería futuros beneficios en la carrera por la sucesión presidencial. De hecho, Creel intentó sellar su alianza con el conglomerado otorgándole numerosos permisos para operar casas de juego, unos días antes de abandonar su encargo en Gobernación. Pero esa historia la describiremos más adelante, así como el arrepentimiento de Creel y su rencor a Televisa.

Las ambiciones y las razones de Televisa jugaron sobre las ambiciones presidenciales de Santiago Creel (y por qué no, de Marta Sahagún), quien convenció a Fox de abrogar el 12.5 por ciento, con el argumento de realizar una acción simbólica que se opusiera al PRI en la relación histórica de los medios de comunicación y el poder político en México. Con el *decretazo* se buscó una cobertura favorable a la gestión gubernamental y, de paso, establecer nuevas reglas para que el presidente pudiera anunciarse en horarios y espacios de elevado *rating*.

⁵⁷ Fox creía que buena parte de la intelectualidad mexicana había sido responsable de que la dictadura del PRI fuera perfecta. Vicente Fox y Rob Allyn, *La revolución de la esperanza*, Aguilar, México, 2007, p. 188.

⁵⁸ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 375.

Desde luego, el *decretazo* significó una primera abdicación del Estado (la segunda sería con la *Ley Televisa*) que renunció a casi dos horas y media de tiempo de transmisión en cada emisora de radio y televisión. Y esta también es parte de la hipótesis ideológica. Tanto Vicente Fox como el partido que lo postuló han sido y son defensores de las causas empresariales y de reducir el Estado al mínimo. Vicente Fox es un empresario exitoso e integró un gabinete de corte gerencial formado en su mayor parte por individuos, directivos y personeros de la empresa privada. Intentó con relativo éxito aplicar al gobierno las técnicas, procedimientos y estrategias de la “eficacia” empresarial. El PAN ha estado integrado y ha sido dirigido por prominentes miembros de la iniciativa privada. Abolir un decreto en beneficio de un puñado de magnates de la comunicación en México parecía una decisión congruente con la ideología, los valores, los prejuicios, la visión del mundo empresarial y las tendencias de corte neoliberal en otros países por parte de Vicente Fox y su partido.

Antes de plantear las dos principales políticas de comunicación –*decretazo* y *Ley Televisa*– en la obra mediática del foxismo, me referiré a otros dos aspectos que nos ayudarán a comprenderlas en su magnitud histórica. El primero tiene que ver con la idea de transición a la democracia y el segundo con la malograda Comisión de Estudios para la Reforma del Estado del 2000, entonces presidida por Porfirio Muñoz Ledo.

Primer aspecto. José Woldenberg sostiene que el proceso de transición a la democracia en México se inició en 1977 y concluyó en 1997. Durante veinte años se construyeron las reglas y las instituciones que hicieron posible la democratización política del país. A lo largo de ese periodo “se desmontó el régimen autoritario y se edificó uno democrático”.⁵⁹ Aunque prefiero llamarle *liberalización*⁶⁰ a ese proceso, es indudable que la transición democrática se concretó de manera pacífica, negociada e institucionalizada, es decir, sin derramamiento de sangre (según la peculiar definición

⁵⁹ José Woldenberg, *Después de la transición*, p. 11.

⁶⁰ Liberalización es el “proceso que vuelve efectivos ciertos derechos, que protegen a individuos y grupos sociales ante los actos arbitrarios o ilegales cometidos por el Estado o por terceros. (...) Si estas prácticas liberalizadoras no constituyen una amenaza evidente e inmediata para el régimen, suelen acrecentarse, se institucionalizan y por lo tanto incrementan los costos efectivos y percibidos de su eventual anulación”. Guillermo O’Donnell y Philippe Schmitter, *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, pp. 20-21.

de democracia planteada por Karl Popper).⁶¹ En palabras de Mauricio Merino, la de México fue una “transición votada”.⁶²

En 1997 (cuando según Woldenberg concluyó la transición) fue posible contar con un sistema de partidos plural y elecciones libres y competidas. Ese mismo año, por primera vez en su prolongada hegemonía, el otrora partido preponderante, el PRI, dejó de tener la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. Asimismo, también por primera vez en la vida política de los habitantes del Distrito Federal, fue electo un Jefe de Gobierno de manera democrática: Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del partido opositor de izquierda (PRD). El ascenso de la oposición política en 1997 estuvo antecedido por una reforma electoral que contemplaba, entre otras cosas, la ciudadanización del Instituto Federal Electoral (IFE) y la asignación de un cuantioso financiamiento público a los partidos.

Aunque tardíamente (en comparación con otras transiciones a la democracia en el mundo), la transformación política del país, de los mexicanos, quedó demostrada el 2 de julio de 2000 con la derrota electoral del PRI y el acceso de Vicente Fox y su partido (el PAN) al poder presidencial. La alternancia política en México ocurrió después de 71 años de gobiernos priístas ininterrumpidos, en medio de una profunda crisis de legitimidad y de credibilidad del PRI, y de una economía todavía deteriorada que se manifestaba en las enormes carencias en la mayoría de la población.

En el umbral del siglo 21, la idea de *cambio* que enarboló el candidato panista fue la más apropiada y la más exitosa en la coyuntura histórica y electoral del año 2000. Esa estrategia electoral construyó en la mente de los ciudadanos –quienes vivieron y conocieron en carne propia la descomposición, sexenio tras sexenio, del régimen priísta– la posibilidad de transitar hacia un país *realmente* democrático. Esa misma idea de cambio democrático (de sacar al PRI de Los Pinos) venía acompañada, en las expectativas sociales, de un bienestar económico concomitante. A simple vista, el triunfo electoral de Vicente Fox sepultaba de una sola paletada de tierra, de sufragios, el autoritarismo priísta y sus repercusiones en la sociedad: crisis económica, corrupción, inseguridad pública, etcétera.

⁶¹ “...existen únicamente dos formas de gobierno: aquellas en las que es posible derrocar al gobierno sin derramamiento de sangre por medio de una votación, y aquellas en las que esto es imposible. (...) Habitualmente se denomina a la primera forma ‘democracia’ y a la segunda ‘dictadura’ o ‘tiranía’”. Karl Popper, “Sobre la teoría de la democracia”, p. 176.

⁶² Mauricio Merino, *op. cit.*

La euforia democrática, de cambio, que rodeaba como un aura al candidato triunfador abarcaba prácticamente todas las áreas de la vida pública: cambio de partido y de élite gobernante; cambio en las estructuras, en las relaciones y en el ejercicio del poder; cambio en la cultura política; cambio en la tradicional y desigual redistribución de la riqueza; cambio en el marco jurídico de espíritu autoritario; cambio en la relación de los medios de comunicación y el poder político, etcétera.

Segundo aspecto. Ya como Presidente electo, el 21 de agosto de 2000 Vicente Fox instaló la Comisión de Estudios para la Reforma del Estado, coordinada por el entonces diputado Porfirio Muñoz Ledo, para analizar y proponer reformas que permitieran transformar las instituciones políticas del país en un sentido democrático. En su discurso de instalación de la Comisión, Fox dijo que

Las propuestas que se van a realizar en este foro y a través de ustedes no van a quedar en el camino; vamos a poner toda la voluntad y el compromiso para que se conviertan en hechos, en hechos reales, para que con voluntad política y empeño se conviertan en cambios legislativos, en cambios constitucionales y para que al final sea la guía por la cual avanzamos y recorreremos este retador siglo XXI.⁶³

El resultado de las discusiones en los distintos grupos de trabajo, de todos y cada uno de los temas abordados, fue un informe que contiene los consensos alcanzados e incluso los disensos, mismos que el presidente Fox asumió como *proprios*.

En el marco de la Comisión para la Reforma del Estado, en cuanto a medios de comunicación electrónicos se refiere, Javier Corral y Beatriz Solís diagnosticaron que el marco legal en materia de radio y televisión era disfuncional, inoperante y obsoleto, además de añejo por su promulgación (1960) y por su recurrente incumplimiento por parte de los concesionarios.

Asimismo, Corral y Solís plantearon que la intervención gubernamental en los medios de comunicación había propiciado la conformación de poderosos grupos económicos que actuaban en relación simbiótica –de beneficio mutuo– con el poder político. Durante décadas las leyes y reglamentos en materia de medios de

⁶³ Porfirio Muñoz Ledo (coord.), *op. cit.*, pp. 23-24.

comunicación fueron utilizados en beneficio de esos mismos grupos económicos. En dicho ordenamiento jurídico han imperado criterios políticos y mercantiles –de tipo discrecional y poco transparentes– en el otorgamiento de concesiones y permisos, en detrimento de las necesidades de comunicación social, el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Aunque en un marco general, las propuestas concretas de Corral y Solís (para la Comisión) fueron 1) corregir el sustento jurídico del régimen de concesiones y permisos en medios electrónicos con base en criterios de claridad, precisión y transparencia; 2) integrar en la legislación a otros medios de comunicación que utilicen tecnologías distintas, como la televisión restringida; y 3) que la radio y la televisión quedaran sujetas a la *Ley de Telecomunicaciones*, regulada por una Comisión Federal de Telecomunicaciones autónoma y plural.

Con este amplio telón de fondo, procederé a describir *grosso modo* los dos momentos del foxismo que lo marcarán en la historia reciente de México como un gobierno abiertamente subordinado a los mandatos e intereses de los concesionarios de la radio y la televisión. Estos dos momentos fueron el *decretazo* de 2002 y la llamada *Ley Televisa*.

Primer acto: el *decretazo* o la simulación

La sociedad tiene el derecho absoluto a imponer estas obligaciones [los impuestos] a quienes pretendieran eludirlos.
John Stuart Mill, *Sobre la libertad*

El 10 de octubre de 2002, en el marco de la XLIV Semana Nacional de Radio y Televisión, organizada por la Cámara Industrial de Radio y Televisión (CIRT), Bernardo Gómez, entonces presidente de la CIRT y vicepresidente de Televisa (quien secundado por la prensa ha construido en torno a su persona una imagen de eminencia gris, oscura y eficaz), el ejecutivo más poderoso de esa empresa después de Emilio Azcárraga Jean, anunció: “Este día se le dice adiós al 12.5 por ciento.”

En efecto: el presidente saliente de la CIRT anunciaba un decreto que, en estricto sentido, hubiera correspondido anunciar al presidente Vicente Fox, quien acudió como invitado especial a esa reunión anual junto con su esposa Marta Sahagún. “Durante 33 años –explicaba Bernardo Gómez– este impuesto amenazó nuestra

libertad de expresión por su incertidumbre. Impuesto que año con año negociaban los políticos del pasado con reglas ya también del pasado.”⁶⁴

El *decretazo*, como se le conoció a ese ordenamiento por su sorpresiva promulgación, firmado por Vicente Fox, lucubrado por los directivos de Televisa y acordado con Santiago Creel,⁶⁵ sustituyó el acuerdo de Gustavo Díaz Ordaz del 31 de diciembre de 1968, mediante el cual se obligaba a los radiodifusores a ceder, como pago de impuestos, el 12.5 por ciento de tiempo de transmisión al Estado, a propuesta del entonces secretario de Hacienda Antonio Ortiz Mena.⁶⁶ Nunca en esos 33 años, como ya mencionó, el pago en especie fue plena ni útilmente aprovechado, ya fuera por indecisión del Estado o por la negativa de los propios concesionarios.

En lugar del 12.5 por ciento del tiempo fiscal, equivalente a tres horas diarias de transmisión, al Estado mexicano le quedaron apenas 53 minutos: 35 de ellos en radio y 18 en televisión, los cuales podrían (y pueden) ser utilizados de manera proporcional entre las seis y las 24 horas del día mediante *spots* grabados con duración de 20 a 30 segundos. Con ello el gobierno consiguió el objetivo de replantear el uso de los tiempos oficiales para que el Ejecutivo Federal pudiera anunciarse en horarios con audiencias elevadas.

Adicionalmente, el nuevo *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* establece la obligación de las estaciones de radio y televisión de incluir gratuitamente en su programación diaria treinta minutos correspondientes al tiempo de Estado. Diez minutos se transmitirán en segmentos de no menos de 20 segundos cada uno y los otros 20 minutos en bloques no menores de 5 minutos. Estos tiempos se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios con base en las propuestas de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. En total suman 83 minutos, entre tiempos fiscales y del Estado.

Tengo la convicción de que esa decisión de Vicente Fox de eliminar el impuesto del 12.5 por ciento fue la política más concreta que contribuyó a configurar lo que he denominado *presidencialismo mediático*. Como advierte Raúl Trejo Delarbre, “el decreto

⁶⁴ *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

⁶⁵ El secretario de Comunicaciones y Transportes, Pedro Cerisola, no participó y desconoció el proceso de elaboración del *decretazo* y el nuevo Reglamento.

⁶⁶ Por cierto, el 12 de marzo de 2007 falleció a los 99 años de edad Antonio Ortiz Mena. Llegó a ser testigo del ascenso de la mediocracia en México, de la eliminación del impuesto que él hábilmente propuso al entonces presidente Díaz Ordaz y de la aprobación el 1º de diciembre de 2005 de la llamada *Ley Televisa*. Aunque ya no conoció la resolución de la SCJN al recurso de inconstitucionalidad, sí observó la resistencia que despertó la *Ley Televisa*.

y el reglamento que expidió el 10 de octubre no fueron resultado de una nueva política del gobierno para ejercer los espacios a su disposición sino la expresión de un drástico viraje en la relación entre el poder político y el poder mediático en México".⁶⁷

A partir de ese momento el régimen inauguró una relación distinta –aunque no más democrática– con los medios de comunicación. Desde esa fecha Fox intensificó su “campaña permanente” en la radio y, sobre todo, la televisión. Si bien ya ocurría antes, a partir del *decretazo* el gobierno foxista (Presidencia y muchas otras dependencias dependientes del Ejecutivo Federal) nunca dejó de anunciarse en los medios electrónicos, con enormes erogaciones de recursos públicos. Ese día se consolidó un trastocamiento entre un poder tradicional y legítimamente instituido y otro poder fáctico. El primero quedó subordinado al segundo. Se asentó en el país un *presidencialismo mediático* que, para gobernar, hacía un uso y abuso intensivo de los medios de comunicación y, a la vez, respondía a las lógicas políticas y mercantiles de esas empresas.

El nuevo Reglamento también negociado en secreto (al más puro estilo de los ámbitos cortesanos y de los *arcana imperii*, pero en el espacio posmoderno de una reconfortante habitación de hotel-gran-turismo y en la mismísima residencia oficial de Los Pinos) y redactado por el director jurídico de Televisa, Javier Tejado Dondé (quien volvería a hacer acto de presencia en la llamada *Ley Televisa*), cuyos últimos detalles concluyeron a las cinco de la mañana del 10 de octubre,⁶⁸ se imprimió en una insólita que no inédita edición vespertina del *Diario Oficial de la Federación*. El nuevo Reglamento abrogaba el promulgado por Luis Echeverría en 1973.

El entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, exaltó como aspecto virtuoso del nuevo Reglamento la inclusión del “derecho de réplica” en el artículo 38, un “derecho” que en la práctica ha resultado intencionalmente inoperante. Se establece que toda persona podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material difundido en cualquier programa de radio y televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos o injuriosos. Es decir, se puede injuriar siempre y cuando se cite la fuente, lo cual es absurdo. El Reglamento también contempla un Registro de Radio y Televisión a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; una ampliación en la clasificación de programas (se introduce la clasificación B-15 para mayores de esa edad) y criterios para obtener

⁶⁷ Raúl Trejo Delarbre, “La abdicación”, *Etcétera*, noviembre de 2002.

⁶⁸ *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

permisos y concesiones que en nada contribuyen a eliminar la discrecionalidad del Ejecutivo al momento de otorgarlos.

En realidad, el *decretazo* se trató de un ordenamiento legal hecho por y a la medida de los intereses de los radiodifusores privados y del gobierno federal porque, en un principio, sólo el Ejecutivo Federal podía usufructuar los tiempos fiscales que le autorizaba recibir de los concesionarios.

En su oportunidad, el periodista Miguel Ángel Granados Chapa se preguntaba si el *decretazo* significaba “un regalo al sector privado que maneja esos medios electrónicos (...) o un canje de favores, que la radio y la televisión comerciales pagarán puntualmente como lo hizo con el régimen priísta”.⁶⁹ A la distancia parece más un regalo que un “canje de favores”. Fue el entonces senador Javier Corral quien, como ya habíamos adelantado, sugirió acertadamente que Fox había reciclado el viejo modelo priísta de mutua rentabilidad y aseguró que el presidente se había subordinado a Televisa.⁷⁰ Desde luego, fueron diversos especialistas quienes percibieron ese retroceso a las viejas prácticas, la “repetición de patrones autoritarios” (Gómez Mont), los acuerdos “poco transparentes” (Beatriz Solís) y la exclusión de la sociedad (Javier Corral).⁷¹ Granados Chapa ofreció una clara argumentación al señalar que

Nadie discute la pertinencia de que el gobierno plantee a los sectores interesados y aun convenga con ellos las modificaciones a la regulación que los afecta. No obra mal, en consecuencia, el gobierno de Fox cuando hace participar a los concesionarios en negociaciones sobre su industria. Pero en ese anchuroso campo de la comunicación social los dueños de las señales no son los únicos participantes. Es la exclusión de los demás interesados (...) lo que ha enfermado de ilegitimidad las nuevas medidas. Disminuir la carga fiscal a los industriales es acción de política económica deseable como estímulo en otras circunstancias. (...) Pero negociada como si se tratara sólo de la gestión de intereses privados y no del impulso al bien general, resulta sólo arreglo convenenciero de los signantes de este nuevo pacto en que el nuevo régimen se asimila al antiguo.⁷²

Amplio conocedor de la materia e impulsor permanente de una Ley de Medios democrática e incluyente, Javier Corral puso el dedo en la llaga al desmentir la

⁶⁹ Miguel Ángel Granados Chapa, “Fox, como Echeverría”, *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

⁷⁰ *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

⁷¹ *Ibidem*..

⁷² Miguel Ángel Granados Chapa, “Fox, como Echeverría”, *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

voluntad de “cambio” que tanto profesaba Fox y la abdicación del Estado mexicano ante el poder del duopolio:

Tanto la reforma al Reglamento [...] como el convenio que modifica el acuerdo fiscal de pago en especie que los concesionarios hacen al Estado, han sido acordados lejos de la necesaria transparencia y legitimidad que el gobierno de la transición, no sólo ha prometido, sino en lo que ha depositado su mayor apuesta y compromiso ante la sociedad. Han realizado, sin duda, modificaciones legales en el ámbito de su competencia, pero no legítimas. En los tiempos oficiales, estamos ante la mayor renuncia que gobierno alguno haya hecho de las prerrogativas del Estado ante el nuevo poder de las televisoras. Es el inicio de una rendición con consecuencias insospechadas para la política y los poderes formales del Estado. La promulgación del Reglamento, elaborado sin consulta alguna a los grupos sociales que por décadas han trabajado en el tema, ha sido diseñado desde y para los intereses particulares de los empresarios, quienes siempre han resultado los principales beneficiarios y usufructuarios de un servicio de interés público, pero lo que más lastima es que se haya hecho a espaldas de un diálogo prometido para elaborar un nuevo marco legal, reconocido como obsoleto y antidemocrático.⁷³

Y es que el anuncio del *decretazo* y del nuevo Reglamento estuvo precedido por meses de negociaciones entre actores políticos y sociales de diversa índole. Por primera vez desde el origen de la radiodifusión en México,⁷⁴ con optimismo y buen ánimo, en marzo de 2001 la Secretaría de Gobernación instaló la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de los Medios Electrónicos, con la participación de más de cuarenta organizaciones empresariales, sociales, académicas, representantes de los partidos, funcionarios públicos, legisladores, concesionarios y directivos de emisoras culturales.⁷⁵

⁷³ *El Universal*, 10 de octubre del 2002.

⁷⁴ Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002, p. 185.

⁷⁵ Con la finalidad de integrar las propuestas y colaboraciones especializadas en cada tema, se instalaron siete grupos de trabajo para analizar los temas y definir las propuestas que se presentarían en la Mesa de Diálogo. Los temas de los grupos de trabajo fueron los siguientes: principios fundamentales, jurisdicción y competencia, participación social y derecho ciudadano, concesiones y permisos, programación, medios del Estado y competencia económica.

En el documento escrito del *Primer Informe de Gobierno* el presidente se ufana de haber instalado esa mesa de diálogo. En el considerando del nuevo Reglamento se asevera sin razón que se “comprende la inclusión de las propuestas de los grupos de trabajo que participaron en la mesa de diálogo instalada para tal efecto”. La Mesa de Diálogo “reemplazó”, por decirlo de alguna manera, la instalación oficial del Consejo Nacional de Radio y Televisión desde el 12 de febrero del 2001 (como establece la *LFRT* de 1960). Joaquín Vargas Guajardo, entonces presidente de la CIRT y concesionario de Multivisión, logró impedir –a tres meses del “gobierno del cambio”– la entrada en vigor del mencionado Consejo. Ese fue el motivo por el cual el secretario de Gobernación propuso la instalación de la Mesa de Diálogo, para revisar la legislación de los medios electrónicos.

De la misma manera como ocurrió con el debate en torno al derecho a la información en el sexenio de José López Portillo, en el gobierno de Fox la decisión de beneficiar a los concesionarios parecía estar tomada de antemano. Mientras en la Mesa de Diálogo se preparaba una iniciativa para reformar la *LFRT*, paralelamente ocurrían pláticas secretas con los concesionarios de esos medios. Fue la *simulación* del gobierno federal, es decir, la acción de no hacer ver las cosas como son,⁷⁶ lo que más indignó a los especialistas congregados en la Mesa de Diálogo: el *decretazo* fue otra negociación oculta, secreta, turbia; entre las cúpulas política y económica; entre el gobierno que se hacía llamar “democrático” y los empresarios que no lo eran, para hacer valer los intereses de ambas partes, pero sobre todo de los concesionarios porque las reformas legales y los beneficios de todo tipo que de ellas se obtienen, por lo general rebasan la naturaleza finita de los gobiernos e, incluso, de los regímenes políticos.

Mientras los especialistas se indignaban, los medios electrónicos se ufanaban. En los noticiarios nocturnos del 10 de octubre, tanto de Televisa como de Televisión Azteca, celebraron la eliminación del 12.5 por ciento y la promulgación del nuevo *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*. Joaquín López-Dóriga habló de una decisión “de los nuevos tiempos, tomada por hombres [Santiago Creel y Pedro Cerisola, quien ni siquiera estaba enterado de la decisión] de su tiempo que asumieron un compromiso y tomaron una decisión en este espacio, el de los nuevos tiempos”. La nota que abrió el *Noticiero* estuvo acompañada por imágenes de archivo

⁷⁶ Torcuato Acceto, *La disimulación honesta*, El cuenco de plata, Buenos Aires, 2005, p. 109.

de 1968 (que en ese año aciago no se transmitieron), asociándolas con el autoritarismo de la época, incluido Gustavo Díaz Ordaz, quien decretó los tiempos fiscales a los radiodifusores.

Muy a su estilo, TV Azteca hizo lo propio. El conductor de *Hechos*, Javier Alatorre, recordó que la industria de la radio y la televisión, como cualquier otra empresa, siempre ha pagado sus impuestos: “cumple con el pago del 2 por ciento sobre nómina, el Impuesto Sobre la Renta, el IVA, también paga al Seguro Social y al Infonavit; pero adicionalmente, desde 1968 (*sic.*)⁷⁷ paga el llamado tiempo fiscal, es decir, entrega al gobierno 12.5% de su tiempo diario”. Inmediatamente después se soltó con el discurso que siempre han propagado los radiodifusores:

Este impuesto fue un invento del presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien lo aplicó como una medida de represión para controlar a los medios y acallar las voces críticas a su gobierno, como un castigo a los medios de comunicación y a la libertad de todos los mexicanos. Hoy [10 de octubre], el presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica, y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios decidió eliminar este absurdo impuesto; por su parte, los industriales del ramo se comprometieron a seguir contribuyendo con su responsabilidad social.”⁷⁸

CNI Canal 40 fue menos entusiasta y la conductora Denise Maerker enfatizó la “manera sorpresiva” como los radiodifusores y el gobierno acordaron el nuevo Reglamento y la eliminación del 12.5 por ciento. *CNI Noticias* fue el único noticiario que difundió los puntos de vista adversos del senador Javier Corral, quien insistió en la negociación a escondidas al más puro estilo priísta, así como en las prácticas autoritarias e ilegítimas del foxismo.

El gobierno, Televisa y la CIRT actuaron soterrados y con simulación, cuando pensábamos –después de haberse aprobado una Ley de Transparencia– que los

⁷⁷ Recuérdese que la disposición del 12.5 por ciento entró en vigor el 1° de julio de 1969. Ese año todavía no existía Televisión Azteca. Apenas el 1° de septiembre de 1968 comenzó a operar el Canal 13 de Francisco Aguirre. El 15 de marzo de 1972 fue nacionalizado el Canal 13. Ricardo Salinas Pliego comenzó a pagar el tiempo fiscal a partir de 1993 cuando ganó la privatización y obtuvo la concesión.

⁷⁸ *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

asuntos públicos se discutían y se resolvían abiertamente. En otro momento la investigadora Fátima Fernández Christlieb nos recordaba que “la forma como cada país regula el funcionamiento de la televisión... está en estrecha vinculación con su sistema político”.⁷⁹ En materia de medios de comunicación masiva la peculiaridad autoritaria del sistema político mexicano no ha sido erradicada. El *decretazo* fue redactado y acordado a espaldas de la sociedad, como gestión de intereses privados y no del impulso del interés común.

El 10 de octubre no se olvida por el engaño y la simulación a quienes, en representación de la sociedad, participaron en la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de los Medios Electrónicos.

Segundo acto: la *Ley Televisa*: negocio y chantaje

Es evidente que en un régimen fundamentado en los medios de producción, las medidas tomadas por los legisladores y ministros no estarán fundamentalmente en contra de los intereses de los propietarios.
Raymond Aron

Toda unanimidad es sospechosa.
Talleryland

La capacidad de Televisa para aglutinar a la élite política y conquistar la unanimidad donde ha imperado la división no es nueva. La noche del 30 de agosto de 2005 la élite política del país (incluido el ex presidente Carlos Salinas) se congregó en el Palacio de Bellas Artes para abrigar el proyecto Celebremos México. Tres meses después, el 1º de diciembre, la Cámara de Diputados (no obstante la discordia partidaria que la caracterizó durante el foxismo y su incapacidad para alcanzar acuerdos fundamentales) aprobó por *unanimidad* (con 327 votos), en sólo siete minutos, es decir, sin debate y sin discusión previas, la iniciativa con proyecto de decreto que reformaba y adicionaba artículos a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones,⁸⁰ conocida como *Ley Televisa*⁸¹ por haber sido promovida – mediante legisladores incrustados *ex profeso*– y redactada por abogados contratados

⁷⁹ Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, p. 110.

⁸⁰ La *Ley Televisa* reformaba 13 artículos y adicionaba 15 de la *Ley Federal de Radio y Televisión* de 1960; asimismo, modificaba cuatro artículos e incorporaba cinco más de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* de 1995.

⁸¹ Fue etiquetada como *Ley Televisa* por la revista *Proceso*, 4 de diciembre de 2005.

por esa empresa. La iniciativa fue propuesta por el legislador priísta Miguel Lucero Palma, quien se destacaba por su desconocimiento en la materia.

Imaginemos que en el costal donde han “convivido” perros y gatos de pronto, súbita e “inexplicablemente” se ponen de acuerdo para aprobar una Ley de Medios cuando en repetidas ocasiones han rechazado no una, sino varias iniciativas en ese sentido. En efecto, “toda unanimidad es sospechosa”. Esa unanimidad se rompió cuando la iniciativa pasó al Senado para su discusión y final aprobación el 30 de marzo de 2006, cuatro meses después del albazó. Ese lapso no fue fortuito sino que fue resultado de la presión de la opinión pública. En esta ocasión no sólo fueron periodistas, comentaristas y especialistas en medios de comunicación sino que se sumaron otros actores incluidos legisladores, políticos, artistas, representantes y trabajadores de medios públicos, dirigentes de radiodifusoras privadas independientes e incluso concesionarios de la radio comercial.

Nunca antes una política de comunicación recibió un rechazo tan generalizado; nunca antes su discusión en el Senado, en las instancias gubernamentales, en los espacios académicos y en la esfera pública fue tan acalorada; nunca antes había comprometido con tanta claridad y contundencia la independencia y la razón de ser de los legisladores; nunca antes se supo con tanta certeza a quiénes realmente representaban nuestros representantes; nunca antes se había debatido en el fragor de una campaña presidencial; nunca antes se convirtió en una auténtica caja de Pandora para la élite política mexicana; nunca antes la ambición de los magnates de la televisión fue tan desmesurada; nunca antes los concesionarios de la radiodifusión privada se dividieron y exhibieron sus diferencias públicamente; nunca antes una Ley de Medios había sido impugnada y sometida a un recurso de inconstitucionalidad; nunca antes la Suprema Corte había ventilado las deliberaciones y las discusiones entre los ministros del tribunal; nunca antes fueron declarados anticonstitucionales varios de sus artículos por la Suprema Corte y, finalmente, nunca antes una Ley de Medios convenció a la élite política del creciente poder y peligro de la televisión y la mediocracia en México, al grado de contribuir sin desearlo a una reforma electoral en 2007 que acota considerablemente la injerencia del dinero en los procesos electorales. Y es que el contenido de la *Ley Televisa* no dejaba lugar a dudas.

1. Se nombraba a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) como el órgano administrativo desconcentrado (no autónomo)⁸² de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) encargado de regular las telecomunicaciones y la radiodifusión en México.

Entre los aspectos polémicos de la Cofetel estaban que podía “*opinar* respecto de las solicitudes para el otorgamiento, modificación, prórroga y cesión de concesiones y permisos en materia de telecomunicaciones, así como de su revocación”. Es decir, en todos los casos la decisión final recaía en la SCT. En este sentido, la discrecionalidad del Ejecutivo Federal quedaba intacta. Por ello es necesario –como han sostenido diversos especialistas– que la Cofetel sea un órgano *autónomo*, para que sus decisiones respondan no a intereses políticos o económicos sino al interés público.⁸³ En el mismo tenor, la Cofetel tenía la atribución de *proponer* a la SCT la imposición de sanciones por infracción a las imposiciones legales. Esa facultad no podía ejercerla directamente el órgano responsable de la radiodifusión.⁸⁴

El órgano de gobierno de la Comisión es el Pleno integrado por cinco comisionados incluido su Presidente, los cuales serán designados por el Ejecutivo Federal. La Cámara de Senadores podrá objetar los nombramientos.

2. Se establecía que las concesiones para operar estaciones de radio y televisión tendrían una vigencia de veinte años y podrían refrendarse al mismo concesionario, quien tendría preferencia sobre terceros. Para el refrendo no existía la obligación de concursar en una licitación pública.

Esas disposiciones de la *Ley Televisa* dieron lugar a las llamadas “concesiones a perpetuidad”. Con ello se eliminaba la competencia y la entrada al mercado de otros participantes. Se hacía de la concesión de un bien propiedad de la nación –el espectro radioeléctrico– un derecho *ad infinitum* de los actuales usufructuarios de la radio y la televisión. Asimismo, al no tener que someterse a otra licitación para refrendar la concesión, la autoridad dejaba de evaluar la función social de la concesión, el proyecto,

⁸² Según el artículo 17 de la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal* los órganos desconcentrados poseen capacidad técnica y buscan una “eficaz atención y eficiente despacho de los asuntos” que son competencia de las Secretarías de Estado. Sin embargo, dichos órganos “estarán jerárquicamente subordinados” a las dependencias y tendrán “facultades específicas para resolver sobre la materia y dentro del ámbito territorial que se determine en cada caso”.

⁸³ Véase al respecto la propuesta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información al Grupo Plural para la Reforma de las Leyes de Radio y Televisión y Telecomunicaciones del Senado de la República presentada el 7 de noviembre de 2007.

⁸⁴ El secretario de Comunicaciones y Transportes reconoció públicamente que los integrantes de la Cofetel estaban “capturados” por las empresas a las cuales debían regular.

los contenidos, la programación, las transgresiones y las sanciones a las que se haya hecho acreedor el concesionario.⁸⁵

3. Las concesiones se otorgarían mediante licitación a través de subasta pública y el gobierno federal tendría el derecho a recibir una contraprestación.

Aunque la iniciativa establece filtros como la calidad del servicio, el contenido de la programación, el proyecto de producción, la capacidad técnica y tecnológica y la oferta económica, nadie duda que este último requisito sería el factor determinante, sobre todo tratándose de una *subasta*. Los grupos mediáticos con más recursos financieros serían los directamente beneficiados sobre los demás competidores.

4. Para el otorgamiento de permisos a dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada, a las entidades paraestatales, a los gobiernos estatales, municipales y a las instituciones de educación pública se establecían más requisitos y trámites que para otorgar una concesión, lo cual expresaba un trato distinto ante la ley. Pero entre los requerimientos más polémicos se encontraba el que la dependencia o entidad solicitante debía contemplar *a priori* dentro de sus facultades u objeto tener *previsto* instalar y operar estaciones de radio y televisión. Es decir, si en las leyes orgánicas de las dependencias o entidades solicitantes no se encontraba prestar el servicio de radiodifusión, entonces no podrían obtener el permiso correspondiente. Para ello sería menester emprender tardadas modificaciones a cada una de las leyes de las entidades que quisieran solicitar un permiso. Otro requisito-obstáculo era presentar documentación que acreditara la autorización de partidas presupuestales necesarias para llevar a cabo la instalación y operación de la estación. Asimismo, la autorización en cada caso de los titulares de las dependencias o entidades.

5. El meollo de la *Ley Televisa* se encontraba en los artículos 28 y 28 A correspondientes a la *Ley Federal de Radio y Televisión*. El análisis de ese polémico artículo llevó a los especialistas a sostener que en realidad la iniciativa se trataba de un *plan de negocios*⁸⁶ para unos cuantos, en el contexto de la digitalización y la inminente convergencia tecnológica. Ésta consiste en la posibilidad técnica de que en la misma

⁸⁵ Por ejemplo, de septiembre de 2001 a junio de 2002 se realizaron 468 extrañamientos, 94 observaciones, 180 amonestaciones y siete procedimientos administrativos por incumplimiento de disposiciones legales en materia de radio, televisión y cinematografía, es decir, un total de 749 acciones legales: 237 contra televisoras, 332 contra radiodifusoras y 180 contra salas cinematográficas. Estas cifras contrastan con los resultados del mismo periodo del año anterior, en el que se realizaron 375 acciones legales: 244 extrañamientos, 46 observaciones, 85 amonestaciones y no se realizó ningún procedimiento administrativo. *Segundo Informe de Gobierno*, 2002, p. 591.

⁸⁶ *Etcétera*, diciembre de 2005.

frecuencia de seis megahertz (por donde viajan las señales de radio o televisión en el sistema analógico) puedan ofertarse servicios adicionales de telecomunicaciones como telefonía, Internet o transmisión de datos. La digitalización posibilita la compresión.⁸⁷ Es decir, en una misma frecuencia (ancho de banda) donde antes cabía una sola señal, con la digitalización, en el mismo espacio de seis megahertz, se pueden transmitir dos o hasta tres señales.⁸⁸ Ese es el significado de los servicios adicionales de telecomunicaciones a los cuales se refiere la *Ley Televisa*. Se ha calculado que el valor de un megahertz para una televisora de cobertura nacional como el canal 2 de Televisa es de aproximadamente 230 millones de pesos.⁸⁹ Desde luego, el valor de cada megahertz varía en relación al alcance y la localidad donde opera la estación o canal.

El artículo 28 estipulaba que los concesionarios de radiodifusión que desearan prestar servicios adicionales de telecomunicaciones deberían presentar una solicitud a la SCT. Ésta *podrá* requerir el pago de una contraprestación. De lo anterior se desprende lo siguiente:

a. el derecho de prestar servicios adicionales de telecomunicaciones sólo corresponde a los radiodifusores; en contraparte, no se establece que las empresas de telecomunicaciones puedan ofertar servicios de radio y televisión, aunque el proceso tecnológico sea el mismo;⁹⁰

b. la solicitud para prestar servicios adicionales de telecomunicaciones contempla a los concesionarios pero no a los permisionarios, lo que implica un trato

⁸⁷ El ejemplo que ofrece Raúl Trejo Delarbre es el del iPod de Mac. En ese reproductor digital caben más canciones, videos, fotografías y datos que en un disco compacto convencional.

⁸⁸ El 2 de julio de 2004 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el *Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México*. Éste otorgó a los concesionarios de la televisión el uso de un "canal espejo" (también de seis megahertz) para la transición a la televisión digital por cada frecuencia de transmisión. Dicho canal espejo es para experimentar y hacer pruebas para la convergencia tecnológica y no tiene fines de lucro. Asimismo, a los empresarios de la televisión se les refrendó la concesión hasta el año 2021, cuando está programado el "apagón analógico" y la entrada en operación del sistema digital. Sin embargo, el Acuerdo no especifica la obligación de los empresarios de devolver al Estado la frecuencia analógica, pudiéndose quedar con ella en lugar de que el Estado establezca otros usos para ellas. El Acuerdo también definió que en México la tecnología digital de la televisión serviría para transmitir señales de alta definición, al tiempo que se omiten otros usos de la televisión y la digitalización. Lo anterior significa que los televidentes continuarán viendo los indigentes contenidos de la televisión privada en México pero con mejor calidad de definición.

⁸⁹ Raúl Trejo Delarbre, "El monopolio monocromático", *Nexos*, noviembre de 2007.

⁹⁰ Recordemos que cuando se privatizó Teléfonos de México (Telmex) en 1991 el título de concesión especificaba la prohibición de ofertar a través de las redes de telecomunicaciones servicios de radiodifusión. Esta decisión se tomó de común acuerdo con Televisa para que Telmex no representara una competencia en el negocio de la televisión.

desigual y la posibilidad de que los medios públicos no alcancen un desarrollo tecnológico óptimo;

c. la legislación no considera la *obligación* del concesionario de pagar una contraprestación por la posibilidad de prestar servicios adicionales de telecomunicaciones; servicios, claro está, que el concesionario sí va a cobrar a los usuarios y por los cuales va a obtener ganancias.⁹¹ Esa disposición repercutiría negativamente en los ingresos del gobierno y en los programas sociales que de dichas contraprestaciones pudieran derivarse.

Un importante detalle administrativo contemplado en el artículo 28 se refería al cambio en el *título de concesión* a quien la SCT autorizara a instalar, operar o explotar “redes públicas de telecomunicaciones” (servicios adicionales). Los nuevos títulos de concesión sustituirían los anteriores de (exclusivamente) radio y televisión. En dicho artículo no se especifica con la suficiente claridad que las señales de radio y televisión originalmente concesionadas no deben desaparecer.

6. La *Ley Televisa* preveía para los concesionarios que cubrieran cuando menos el veinte por ciento de su programación con *producción nacional independiente*, la posibilidad de incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad hasta en un cinco por ciento.

Con esta disposición supuestamente se promovía la producción nacional independiente pero sin definirla. La producción independiente es aquella distinta e incluso opuesta a los contenidos e intereses que tradicionalmente difunde una televisora, y que se integra a la programación como respeto a la pluralidad. Para efectos del duopolio en México una casa productora puede realizar programas –como ya ocurre– que se adaptan perfectamente a los intereses comerciales y de contenido de los concesionarios y, no obstante, considerarse “producción nacional independiente” cuando en realidad no lo es. Por ejemplo, los productores de *Big Brother* y de *La academia* (o de alguna telenovela) son independientes de Televisa y TV Azteca, respectivamente, pero el tipo de entretenimiento no difiere en lo absoluto de lo que cotidianamente realizan esas televisoras.

7. Los impulsores de la *Ley Televisa* también legislaron en materia de propaganda electoral. Tratándose de elecciones federales, los concesionarios debían

⁹¹ En el proceso de discusión de la *Ley Televisa* la Cofetel informó que a Telmex no se le cobraría una contraprestación por ofrecer servicios adicionales de telecomunicaciones. Por ello la necesidad de establecer la obligatoriedad y lo contraproducente (aunque intencional) de redactar la legislación en términos ambiguos.

informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos o candidatos a cualquier puesto de elección popular; reportar los ingresos derivados de dicha contratación; atender los requerimientos de información que formulara el IFE; y ofrecer a partidos y candidatos tarifas similares a las de la publicidad. Durante los procesos electorales la iniciativa le atribuía al IFE la obligación de pagar la propaganda electoral de los partidos con cargo a sus prerrogativas.

Además de que el IFE se convertía en un virtual pagador (entiéndase que el exceso a los topes de campaña también debía sufragarlos), la iniciativa no responsabilizaba a los concesionarios en los procesos electorales ni en las precampañas. El artículo tercero transitorio de la *Ley Televisa* preveía que en materia electoral la disposición entraría en vigor a partir del 1º de enero de 2007. Es decir, no incluía el proceso electoral federal de 2006 y, por lo tanto, su entrada en vigor práctica sería hasta las siguientes elecciones federales: en 2009.

Oposición a la Ley Televisa

La respuesta adversa que desató la llamada *Ley Televisa* entre la opinión pública obligó al Senado a organizar audiencias públicas para discutir la pertinencia de la reforma. La mayoría de los asistentes a las mismas proporcionaron los argumentos suficientes para sustentar su inviabilidad. En un acto más de simulación (como ocurrió con la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de los Medios Electrónicos), el Senado ignoró los planteamientos de académicos, artistas, productores independientes, radiodifusores perjudicados, organizaciones sociales y representantes de los medios públicos. Los senadores aprobaron en sus términos la iniciativa, en una crispada sesión el 30 de marzo de 2006, con 81 votos a favor, 40 en contra y cuatro abstenciones. El 11 de abril las contrarreformas fueron publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* por el Ejecutivo Federal. Dos poderes de la Unión legítimamente constituidos –Legislativo y Ejecutivo– quedaban subordinados a los designios e intereses del poder fáctico de la televisión, consolidando la mediocracia mexicana. Durante ese proceso los oponentes a la *Ley Televisa* salieron a la calle y a la plaza pública para solicitar a los senadores que rechazaran el decreto, y al presidente Fox le pidieron que ejerciera su facultad de veto para no publicarlo. Los intentos fueron infructuosos pero no inútiles.

El 4 de mayo de 2006, 47 senadores de la LIX Legislatura (siete más de los que votaron en contra de la iniciativa)⁹² presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) una acción de inconstitucionalidad contra el Congreso y el Presidente de la República en la cual solicitaron la invalidez de la *Ley Televisa*. Los promoventes señalaron violaciones a 24 artículos de la constitución sintetizados en 21 conceptos de invalidez. Los principales puntos se centraron en que la *Ley Televisa*

1. disminuye la rectoría del Estado para planear y administrar el uso eficiente del espectro radioeléctrico a efecto de beneficiar el interés social;

2. debilita la capacidad de la autoridad regulatoria para impedir conductas monopólicas por parte de los concesionarios establecidos y dominantes y;

3. crea una desigualdad de derechos que constituye barreras para la entrada a los mercados de radiodifusión y telecomunicaciones, lo cual propicia prácticas monopólicas y concentraciones prohibidas.⁹³

El 8 de mayo de 2006 la SCJN le dio entrada a la acción de inconstitucionalidad, turnándose al ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano. La resolución del Tribunal en Pleno ocurriría trece meses después, con Felipe Calderón como Presidente de la República (véase la Actualización II al final de este apartado). Aquí adelanto que la SCJN resolvió declarar “parcialmente procedente y parcialmente fundada” la acción de inconstitucional de la *Ley Televisa*. Uno de los aspectos más destacados, además de la sentencia en sí misma, fue la invalidez del polémico artículo 28, el mismo que les permitía a los concesionarios de la radio y la televisión ofrecer servicios adicionales de telecomunicaciones sin pagar la contraprestación al gobierno.

⁹² Al final terminaron siendo 46 senadores porque el legislador Carlos Manuel Villalobos Organista no plasmó su firma en el escrito de demanda.

⁹³ Clara Luz Álvarez *et al.*, “La acción de inconstitucionalidad contra el decreto que reformó las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión”, *Derecho Comparado de la Información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, núm. 9, 2005. Disponible en: www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/9/art/art1.htm.

Actualización II

Acción de inconstitucionalidad

Después de aprobarse en el Senado y publicarse en el *Diario Oficial de la Federación* la *Ley Televisa*, el 4 de mayo de 2006 47 senadores de la LIX Legislatura presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) una acción de inconstitucionalidad contra el Congreso y el Ejecutivo para solicitar la invalidez del decreto. El 8 de mayo de 2006 la SCJN le dio entrada a la acción de inconstitucionalidad turnándose al ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano para que instruyera el procedimiento y formulara el proyecto de resolución respectivo.

Semanas antes de emitir su sentencia la SCJN citó a declarar a autoridades, legisladores, técnicos, especialistas en telecomunicaciones y concesionarios para que explicaran a los magistrados el contenido del decreto y ofrecieran luz sobre los aspectos técnicos de la convergencia tecnológica y la digitalización. A partir del 21 de mayo de 2007, la Suprema Corte decidió transmitir en vivo –a través del Canal Judicial y los sistemas de televisión por cable– las comparecencias de los especialistas y otros actores en el Pleno, para transparentar y legitimar el proceso. Los ministros convocaron a ocho sesiones (desde el 27 de mayo hasta el 7 de junio) para escuchar impugnaciones y clarificar aspectos técnicos de la convergencia y la comprensión digitales. Recordemos que la aprobación y publicación de la *Ley Televisa* era vista como la subordinación de dos poderes del Estado –el Legislativo y el Ejecutivo– a la televisión.

La inminente resolución de la SCJN revivió el interés de la opinión pública y los medios de comunicación. El tema se encontraba, una vez más, en la agenda pública y mediática. Poco a poco la *Ley Televisa* fue ascendiendo peldaños hasta el ámbito de la judicialización de la política. Lo anterior atrajo aún más la atención de los medios de comunicación. La mediocracia podía consumarse con una decisión a favor de la *Ley Televisa* por parte de la SCJN.

El magistrado ponente Aguirre Anguiano se encargó de erradicar las especulaciones al respecto a través de un voluminoso documento de 546 páginas en el cual planteó los resultados de su estudio alrededor de la *Ley Televisa* y el presumible sentido de la resolución de la Corte. Aguirre Anguiano reconocía que el ordenamiento era inconstitucional porque resultaba excluyente, impedía la participación plural, no promovía la sana competencia, reforzaba la concentración de la propiedad, favorecía el acaparamiento de los medios de comunicación en grupos económicamente poderosos, propiciaba privilegios en el otorgamiento de concesiones para prestar servicios adicionales de telecomunicaciones sin que el Estado obtuviera una contraprestación, predominaba el criterio económico sobre la función social y transgredía la rectoría del Estado sobre el espectro radioeléctrico. Para declarar la inconstitucionalidad de cualquier artículo se requerían ocho votos de los diez magistrados reunidos.

Finalmente, en la sesión del 7 de junio de 2007 –trece meses después de la acción emprendida por los senadores y ya como presidente Felipe Calderón el Tribunal en Pleno de la SCJN resolvió la acción de inconstitucionalidad de la *Ley Televisa* declarándola “parcialmente procedente y parcialmente fundada” con base en nueve resolutivos. Entre los aspectos más relevantes, destacan la declaración de invalidez

1. de los artículos 28 y 28A referentes a los concesionarios que deseen prestar servicios adicionales de telecomunicaciones sin pagar obligatoriamente una contraprestación al gobierno;
2. el acto administrativo de otorgar título de concesión para instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones y la sustitución de concesiones que ello estipulaba;
3. el otorgamiento de concesiones a través de una subasta pública;
4. el plazo de veinte años de las concesiones;
5. el refrendo de las concesiones sin sujetarse al procedimiento de licitación; y
6. otras que matizan el otorgamiento de concesiones y permisos.

La resolución de la SCJN no dejó plenamente satisfechos a todos pero sentó un importante precedente. Le enmendó la plana al Legislativo y al Ejecutivo. La *Ley Televisa* está vigente y tiene aplicación pero los magistrados desmontaron algunos de sus artículos más polémicos y antidemocráticos. De entrada impidió que la mediocracia se implantara en el país y le ofreció a los legisladores y al presidente la oportunidad histórica de corregir lo hecho y reivindicarse en el futuro. Esta oportunidad llegaría con la reforma electoral en 2007.

Aunque insuficiente e intermitente, es importante destacar la insólita participación de la sociedad civil. Ciudadanos comunes y corrientes, estudiantes de comunicación, artistas, especialistas y académicos (aunque escasos), trabajadores de medios públicos, etcétera, acudieron a las calles para manifestarse y solicitar en cada etapa del proceso (a los senadores, al presidente Fox y a los magistrados) la prudencia, el decoro y la mínima vocación democrática para no aprobar una contrarreforma que beneficiaba exclusivamente a los grandes acaparadores de los medios de comunicación electrónicos y las telecomunicación en México: Televisa, Televisión Azteca y Telmex.

Fue tan grosera e impositiva la *Ley Televisa* que no pudo sino despertar la indignación colectiva. Aunque sin un efecto real pero inédito, se observaron calcomanías con la leyenda "No a la Ley Televisa". Proliferaron foros y mesas de análisis en espacios académicos. Se vertieron litros y más litros de tinta para abordar el tema en la prensa escrita; desde luego, los apologistas de la iniciativa también hicieron su trabajo pero por desgracia sin aportar argumentos consistentes y mucho menos verídicos.

En legítima y creativa defensa, diversas radiodifusoras públicas modificaron su programación habitual y utilizaron sus espacios para manifestar su rechazo a la aprobación en el Senado de las reformas en materia de radio, televisión y telecomunicaciones. Transmitieron *spots*, canciones y comentarios en vivo de sus locutores. Por ejemplo, el 29 de marzo de 2006, cuando estaba a punto de discutirse la *Ley Televisa* en el Senado, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), dirigido por la periodista Dolores Béistegui, eligió una sola canción que se transmitió durante 24 horas en cada una de sus emisoras. En los intermedios difundió el siguiente mensaje: "Un país sin pluralidad de medios de comunicación sería como escuchar la misma canción todo el día". La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, en voz de su entonces presidente Ernesto Velásquez Briceño, tuvo una destacada y activa participación durante la discusión. A ellas se les excluía del aprovechamiento y los beneficios de la convergencia tecnológica.

Aunque por intereses diversos, los espacios informativos de Radio Fórmula, ACIR, Radio Centro y Grupo Imagen dieron cabida a las voces más críticas a la *Ley Televisa*. Desde luego, la postura de los radiodifusores privados e independientes no fue desinteresada. También deseaban salvaguardar sus privilegios. Por ejemplo, los

radiodifusores de AM buscaban del gobierno las concesiones *combo*, es decir, el otorgamiento de frecuencias en FM para transitar a la digitalización. El argumento que aducían es que las estaciones de AM son obsoletas y ya no representan un negocio rentable. La *Ley Televisa* no les garantizaba la satisfacción de sus intereses y de allí su oposición a la iniciativa.

Periódicos como *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* abordaron el tema de las reformas como noticia de ocho columnas. *El Universal* tampoco fue desinteresado y asumió una de las posturas más adversas a la *Ley Televisa*, al grado de publicar ilegalmente conversaciones telefónicas privadas entre el Director Jurídico de Televisa e impulsor de la iniciativa, Javier Tejado Dondé, y miembros de cámaras industriales para solicitarles (exigirles) respaldo político a la iniciativa.⁹⁴ Por otra parte, el director de *El Universal*, Juan Francisco Ealy Ortiz, había mostrado interés por obtener una concesión y operar estaciones de televisión.

El Canal 11 también destinó tiempo al asunto y a los especialistas. Incluso Televisa destinó una emisión del programa *Zona abierta* para afrontar el tema e intentar desligarse de la maternidad de la iniciativa. La Comisión Federal de Competencia también emitió su opinión en contra, así como medios extranjeros y organismos internacionales como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y de la ONU. La propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes puntualizó 55 recomendaciones al presidente Fox que no le fueron dadas a conocer antes de la publicación en el *Diario Oficial de la Federación*.

Como señalan Gilles Deleuze y Félix Guattari: "No nos falta comunicación, al contrario, tenemos demasiada. Lo que nos falta es creación. Nos falta resistencia al presente." Y sí hubo resistencia de variados actores políticos, sociales, culturales y mediáticos. Al menos en un principio, por primera vez en la historia de los medios de comunicación en México, una reforma al marco jurídico de la radio y la televisión no tuvo el respaldo unánime de todos los concesionarios.

⁹⁴ *El Universal*, 1º de marzo de 2006.

La Ley Televisa: una caja de Pandora

El poder del duopolio televisivo en México no es un poder a secas. Es un poder de tipo imperial: unilateral, concentrado, expansionista, arrogante, avasallador... antihistórico. Independientemente de que la SCJN declarara más de un año después la parcial inconstitucionalidad de la *Ley Televisa*, el simple hecho de que esa empresa intentara con éxito una reforma a las leyes de radio, televisión y telecomunicaciones que la beneficiaba a tal grado, habla de la impunidad e influencia de la que disfruta. Podemos advertir los dividendos económicos que hubiera obtenido, pero me interesa insistir en las repercusiones políticas.

Además de la *Ley Televisa*, o de la *Ley de las tres "T"* (como sugiere Granados Chapa) porque sirve a los intereses de Televisa, TV Azteca y Telmex, me parece que también consistió en una *Ley chantaje*.

En países como México que apenas pone a prueba su incipiente democracia y en la que persisten resabios autoritarios sería ingenuo suponer que en tiempos electorales las reformas legislativas de cualquier índole resultan fortuitas. Considero que la aprobación *unánime* del dictamen el 1º de diciembre en la Cámara de Diputados fue la respuesta inmediatista e impopular a un chantaje mediático que involucró a todos los partidos representados en el Congreso. Los representantes del pueblo y sus partidos no tuvieron el valor de enfrentarse a Televisa. Diversas evidencias lo demuestran: 1) el apoyo convenenciero que ofrecieron las dirigencias nacionales de los partidos y sus respectivos candidatos para que se aprobaran, sin modificación alguna, la *Ley Televisa* en el Senado;⁹⁵ 2) el mensaje directo de Roberto Madrazo a las televisoras para que se le dieran una mayor cobertura mediática a cambio del apoyo del PRI a la iniciativa; 3) la recapacitación oportunista de los diputados del PRD ante el desprestigio y apoyo ciego del PAN y el PRI a la iniciativa; 4) la pesadilla que ha representado su aprobación para arrepentidos y obstinados.

En este sentido, sólo mencionaré un caso flagrante de simulación política. Durante el foro *Gobernabilidad Democrática: ¿Qué Reforma?*, organizado por la Comisión Especial para la Reforma del Estado de la Cámara de Diputados, presidida por el

⁹⁵ Se reveló en la prensa que el 2 y 3 de febrero de 2006 los candidatos Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo asistieron a un cónclave en Valle de Bravo con los directivos de Televisa, quienes solicitaron la aprobación de la iniciativa en el Senado.

entonces diputado Manuel Camacho Solís (PRD), en octubre de 2004, los asistentes al evento colocaron a los medios de comunicación en el banquillo de los acusados y criticaron su actuación durante el proceso de transición democrática en México.

Entre otras voces plausibles, se escuchó la del entonces diputado Pablo Gómez quien, a mi parecer, dio en el clavo: los partidos políticos deben “sacudirse el pavor que tienen al poder de [Televisa y Televisión Azteca] y emprender una reforma a profundidad. Los políticos –sostuvo el legislador Gómez– tienen miedo a las represalias que pueden asumir los canales más importantes de televisión... hay que acabar con el miedo a esos medios, para que partidos y políticos puedan ser más libres, más auténticos, más sinceros con el pueblo”.⁹⁶

El vociferante diputado Gómez (quien aspiró a gobernar la capital del país y después contendió por un escaño en el Senado en 2006, mismo que obtuvo) fue uno de los legisladores que *aprobó* a ciegas la *Ley Televisa* el 1º de diciembre de 2005. Él encabezaba la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados y apresuró la votación y aprobación de la iniciativa. A pregunta expresa de un periodista de la revista *Zócalo* (especializada en medios de comunicación) sobre si el dictamen aprobado beneficiaba a Televisa en la repartición del espectro radioeléctrico, Pablo Gómez respondió: “No lo creo. Las nuevas concesiones que se deban dar para otros usos del espectro, de todas formas se tienen que otorgar por la nueva tecnología que va a entrar...”⁹⁷

¿Por qué el honorable legislador Gómez no se sacudió el miedo a Televisa, como él mismo exhortaba en el foro ya mencionado? Supongo que su carrera política así se lo dictó. Así como su instinto de supervivencia política también lo obligó a recapacitar y asumir un *mea culpa* más pragmático que convincente. El legislador perredista no sería el último en arrepentirse (véase Actualización III).

⁹⁶ *El Universal*, 5 de octubre de 2004. Las participaciones de los asistentes al foro *Gobernabilidad Democrática: ¿Qué Reforma?* fueron publicadas bajo el mismo título por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

⁹⁷ *Zócalo*, enero de de 2007.

Actualización III
Santiago Creel, luces y sombras

Sorpresiva y temeraria fue la declaración de Santiago Creel en Washington el 3 de mayo de 2007. El coordinador de los senadores panistas reconoció que la llamada *Ley Televisa* había sido aprobada “bajo presión” de un clima político-electoral. Fue “una imposición más que una negociación”, acusó. Sus palabras ocurrieron un día después de que el ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Sergio Salvador Aguirre Anguiano, presentara el proyecto de resolución de la acción de inconstitucionalidad que interpusieron 47 senadores el 4 de mayo de 2006 y que el juez lo declarara como “parcialmente fundado”.

Con su confesión de parte, Creel corrobora que además de un plan de negocios millonario la *Ley Televisa* fue un chantaje que comprometió a *todos* los partidos representados en el Congreso, a los tres principales candidatos a la Presidencia de la República y a Vicente Fox. Pocas leyes en la historia reciente del país han provocado tantos desencuentros y arrepentimientos. Pero ninguna declaración fue tan lapidaria y oportuna como la que pronunció Creel aquel 3 de mayo en Washington. Sus revelaciones son extrañas porque él no conoció de cerca el proceso de “imposición” por encontrarse, según él, en el “limbo político” después de haber sido derrotado por Felipe Calderón en la elección interna de su partido. ¿Cuáles fueron sus motivaciones? ¿Acaso un oculto rencor a Televisa que no lo apoyó lo suficiente a pesar de tantos favores? ¿Acaso tuvo tiempo de sentarse y de leer los múltiples argumentos de académicos y especialistas en contra de la *Ley Televisa*? ¿Es un golpe bajo a Felipe Calderón, con quien perdió la elección interna del PAN a la Presidencia y quien avaló la ley a cambio de apoyo mediático?

Santiago Creel es un político de luces y sombras. Antes de que fuera secretario de Gobernación tenía la imagen de demócrata. Brilló con luz propia cuando como diputado emprendió un juicio político contra Roberto Madrazo. Contrario a la costumbre de todos los candidatos, cuando contendió contra López Obrador para la jefatura del gobierno del Distrito Federal, en un acto de honestidad, siempre reconoció que iba abajo en las encuestas. Su transformación ocurrió cuando se hizo del poder. Como responsable de la política interna, Creel se caracterizó por la simulación, el engaño, la inexperiencia y la inacción política. Desde el primer día se dedicó a construir su candidatura a la Presidencia. En este juego de alianzas y compromisos, él nunca quiso asumir responsabilidades ni ensuciarse las manos. Sin embargo, el secretario aséptico –“totalmente palacio”– no dudó en meter las manos al fuego por Televisa, a cambio de futuros favores.

Promovió el *decretazo* del 10 de octubre de 2002 que erradicó el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión. Asimismo, en su afán de exhibición pública, legitimó el concurso que conmemoraba el 150 Aniversario del Himno Nacional Mexicano que promovió el programa *Vida TV* de Televisa. Finalmente, el 18 de mayo de 2005, cinco días antes de que abandonara Bucareli para iniciar su campaña presidencial, Creel otorgó 130 permisos a Televisa para operar 65 casas de juego o casinos. La filtración de esa información fue un duro golpe para la campaña que apenas iniciaba. Sin duda, los permisos a Televisa fue uno de los factores que influyó en los electores panistas para no votar a su favor y darle la confianza a Felipe Calderón. Rubén Aguilar y Jorge Castañeda relatan en su libro *La diferencia* que “cuando Calderón comenzó a criticar a Creel por haber expedido los permisos, Bernardo Gómez se comunicó furioso con uno de los principales dirigentes de la campaña para decirle: ‘Si sigue Calderón criticando lo de los casinos, lo sacamos del aire...’”⁹⁸

⁹⁸ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 332.

Quiero insistir en la postura del PRD porque después de las crispadas elecciones del 2006 Martí Batres (miembro de ese partido), reconoció en un artículo publicado en la revista *Proceso* que, en un acto de “autocrítica verdadera”, entre otras cosas, el PRD “tendría que considerar el descontento que entre la sociedad civil generó el voto de los diputados perredistas a favor de la *Ley Televisa*”.⁹⁹ Desconozco cuántos sufragios le restó a la coalición Por el bien de todos la aprobación de la iniciativa. Posiblemente no fueron tantos como para perder la elección. Pero es indudable que ese respaldo a Televisa y a Televisión Azteca, con pleno conocimiento de causa, fue en sentido contrario a los principios, los valores y las políticas que el PRD decía defender. Por eso, además de un plan de negocios, la *Ley Televisa* fue un chantaje a la élite política del país. Los partidos y sus candidatos –algunos más otros menos pero todos sin excepción– comprometieron su apoyo a la *Ley Televisa* a cambio del presumible respaldo en cobertura y espacios de las televisoras a las candidaturas, sus proyectos y campañas. Fue hasta cierto punto un compromiso ingenuo de los partidos. En ese momento lo único que hubiera salvado a la élite política hubiera sido el rechazo *unánime* a la iniciativa.

La pregunta que quedaba por resolver en la coyuntura electoral del 2006 era: ¿cómo castigar, cómo pedir la rendición de cuentas a los tres partidos mayoritarios (al PRI, al PAN y al PRD), a todo el sistema de partidos, cuando al unísono aprobaron una reforma a todas luces contraria a la democracia en México?

En suma, en el momento de su aprobación la *Ley Televisa* comprometía a los partidos, a sus candidatos y a sus aspiraciones inmediatas y futuras. Esa fue la lógica –pero también el error– del consorcio mediático. Suponiendo que los medios de comunicación no busquen una injerencia directa en el sentido del voto ciudadano, sí buscan, en cambio, influir en las políticas del gobierno en momentos coyunturales.

Ese 1º de diciembre los legisladores de todos los partidos representados en el Congreso se dejaron arrastrar por una tendencia del capitalismo mundial: el acceso privilegiado de los gestores empresariales a los políticos y funcionarios para exigir la solución prioritaria a sus demandas y su conversión a políticas públicas, con consecuencias reales para los ciudadanos y el ejercicio democrático del poder político.

⁹⁹ Martí Batres, “La autocrítica del PRD”, *Proceso*, 25 de marzo de 2007.

En el interesante libro *Posdemocracia*, el sociólogo inglés Colin Crouch enfatiza que en la sociedad contemporánea el Estado “cede cada vez más poder a los grupos de presión empresariales y son pocas las esperanzas de que la agenda incluya unas políticas igualitarias sólidas que hagan posible tanto la redistribución del poder como la contención de los intereses de los poderosos”.¹⁰⁰

Crouch ofrece dos ventajas de los grupos de presión empresariales sobre los gobiernos, entre los cuales podemos incluir a los gestores de los medios de comunicación:

Los grupos de presión que actúan en nombre de las empresas siempre disfrutan de unas enormes ventajas, y ello es así por dos motivos. En primer lugar, tal y como sostiene convincentemente [Charles] Lindblom [...], los intereses empresariales están en condiciones de amenazar con que si el gobierno no atiende sus peticiones, su sector no marchará bien, lo que a su vez pondrá en peligro el propio objetivo central del gobierno de alcanzar el éxito económico. En segundo lugar, estos grupos disponen de unas sumas enormes de dinero para llevar a cabo este trabajo de presión; no sólo porque, para empezar, son ricos, sino porque si las presiones surten efecto, ello se traducirá en un incremento de los beneficios para sus empresas; es decir, los costes de los grupos de presión constituyen una inversión.¹⁰¹

La llamada *Ley Televisa* –su formulación y aprobación– se inscribe en un contexto en el cual el Estado 1) se vacía de poder y de sentido original; 2) la democracia languidece pero sin llegar a fracasar porque conserva el componente del ritual electoral; 3) se profundiza la crisis de la política y de las instituciones tradicionales; 4) opera el auge ideológico del sistema de mercado, la libre competencia y la iniciativa empresarial sin restricciones, sin responsabilidad social, sin contrapesos legales y, claro está, sin auténticos representantes del poder político y; 5) por todo lo anterior, se legitima el papel y los intereses de los medios de comunicación en las democracias modernas. En México este vacío de poder democrático está siendo cooptado por las instituciones mediáticas, por las empresas transnacionales, por el sector bancario... y por las bandas del crimen organizado.

¹⁰⁰ Colin Crouch, *op. cit.*, p. 12.

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 32.

Colin Crouch concluiría que estas situaciones “sólo pueden suceder en sociedades que ya no distinguen entre el interés público, custodiado por una autoridad pública que se preocupa por establecer sus propias competencias autónomas, y el interés privado, que sólo se preocupa de sí mismo”.¹⁰²

Un estudio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo y la Comisión de las Naciones Unidas sobre Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (1998), describe dos sistemas de valores que luchan por el predominio en la comunidad mundial. Considero que los medios de comunicación masiva en México – por su trayectoria histórica– pertenecen al segundo caso:

Uno es inclusivo, abierto, y efectúa intentos consistentes para integrar a los débiles y desfavorecidos. El otro es excluyente, fracturado, restrictivo; un mundo darwiniano, de dientes y garras ensangrentados, dominado por el fuerte y poderoso para su propio beneficio, con concentraciones crecientes de tecnología, riqueza y poder, y escasa consideración para los que se quedan rezagados. La diferencia no es simplemente entre lo privado y lo público, sino más bien entre cooperación y explotación.¹⁰³

En pleno siglo 21 se habla de poderes fácticos y de mediocracia para estudiar y entender el papel que están jugando los grandes medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Quisiera recordar al sociólogo alemán Max Weber quien, en su clásico libro *El político y el científico* (1919), ya había advertido la enorme injerencia e influencia que tenían las empresas periodísticas en la vida política: “el trabajador del periodismo tiene cada vez menos influencia política, en tanto que el magnate capitalista de la prensa (...) tiene cada vez más”.¹⁰⁴ Por lo tanto, concluye Weber, “sólo la empresa periodística [y mediática] es, en general, una empresa política permanente”.¹⁰⁵ Hoy en día, el comentario de Weber, después de observar cómo operan los concesionarios de la radio y la televisión en México para hacer valer sus intereses a toda costa, resulta profético.

¹⁰² *Ibidem*, p. 75.

¹⁰³ Citado por Ricardo A. Ferraro, *La marcha de los locos. Entre las nuevas tareas, los nuevos empleos y las nuevas empresas*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2000, p. 7.

¹⁰⁴ Max Weber, *El político y el científico*, Alianza, España, 1986, p. 119.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 126.

El *mea culpa* de Pablo Gómez (públicamente reconoció que no había leído la iniciativa que dio lugar a la *Ley Televisa*), el apoyo de los candidatos presidenciales, las declaraciones de Santiago Creel, la resolución de la SCJN, etcétera, destaparon la caja de Pandora. De ella se liberaron males y sufrimiento para la sociedad, la élite política, los radiodifusores y la democracia mexicana. Como en el mito griego, lo último que queda en la caja es la esperanza.

Reflexión

Estos dos momentos acaecidos durante el sexenio de Vicente Fox en materia de políticas de comunicación –el *decretazo* y la *Ley Televisa*– han dejado una huella indeleble en la política mexicana y en el llamado “gobierno del cambio”. Concluido el sexenio foxista, las propuestas democratizadoras en materia de comunicación social (entre muchas otras), contenidas en la Comisión de Estudios para la Reforma del Estado, quedaron en letra muerta, no se llevaron a cabo. El compromiso y la voluntad política de que no se quedarían en el camino simplemente no se cumplieron. Seis años después, en el seno de la Asamblea Nacional Democrática (que integra al PRD, Convergencia y Partido del Trabajo tras las elecciones del 2006), Porfirio Muñoz Ledo integró otra Comisión para la Reforma del Estado porque la que legitimó al “gobierno del cambio” simplemente no tuvo efecto, fracasó.

Aún más: el 25 de abril de 2007 quedó instalada en el Senado de la República la Comisión Ejecutiva de Negociación y Construcción de Acuerdos (CENCA) del Congreso de la Unión, en consonancia con lo dispuesto en la *Ley para la Reforma del Estado*. La principal atribución de esta nueva Comisión Ejecutiva, presidida en su primera etapa por el senador priísta Manlio Fabio Beltrones, será “conducir y coordinar el proceso nacional de diálogo, análisis, negociación y construcción de acuerdos para la concreción de la reforma del Estado” (véase la Actualización IV).¹⁰⁶ Lo que deseo destacar son dos aspectos:

1. la necesidad urgente –a siete años de la alternancia– de reconducir la transición y la consolidación de la democracia en México;
2. otorgar a las instituciones del país nuevas, más sólidas y más democráticas bases de legitimación.

¹⁰⁶ *Ley para la Reforma del Estado*, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de abril de 2007.

Todo lo que hemos descrito de las políticas de comunicación del foxismo nos hace dudar acerca de si realmente la transición a la democracia en México –en lo que a la relación entre los medios de comunicación y el poder político se refiere– ha concluido. Al contrario de lo que asegura José Woldenberg, no creo que así haya ocurrido. En un tono optimista diría que la transición se prolongó, por lo menos, durante seis años más, los mismos que gobernó Fox. En un tono realista, hablaría de franco retroceso democrático. En todo caso, lo que sí es un hecho es que la alternancia política, jubilosamente acaecida el 2 de julio de 2000, no representó el inicio de la consolidación democrática.

Por qué ocurrió de esa manera. Los factores son diversos y complejos: de carácter nacional e internacional, de cultura política, como consecuencia de los resabios del autoritarismo, por la incapacidad y la imposibilidad reales de Fox de generar los cambios necesarios para la consolidación democrática.

Las presiones y amenazas directas o veladas de los empresarios de la radio y la televisión resultan suficientes como para otorgarles un porcentaje considerable en el retroceso democrático en materia de comunicación social. Sin embargo, por momentos surge a la mente la idea según la cual Vicente Fox obtuvo su triunfo electoral del 2 de julio de 2000 gracias a la televisión y no a los votos de los ciudadanos, es decir, que a través del acceso a la televisión consiguió el apoyo ciudadano. Fox pasó de un presidencialismo autoritario a un presidencialismo mediático que consiste en el ejercicio del poder político por, para, alrededor y en los medios de comunicación masiva. Resulta tan inquietante y engañosa la fascinación de Vicente Fox por la pantalla televisual que no se le puede considerar como simples torpezas, fanfarronadas o imposturas. Como mandatario, Fox también formó parte del *infoentretenimiento*. Esas acciones y apariciones compulsivas en los medios de comunicación pretendieron tener una apariencia democrática. En realidad podríamos decir que Vicente Fox encabezó una *democrataintment*, como sugieren algunos pensadores posmodernos contemporáneos.

Actualización IV Reforma electoral

Embestida mediática

Un poco de autocrítica por parte de los concesionarios de la radio y la televisión y de las cámaras industriales –que los respaldaron son sendos desplegados y conferencias de prensa durante la discusión de la reforma electoral en el Senado de la República– bastaría para darse cuenta de lo perjudicial y contraproducente que resultó la *Ley Televisa* para sus impulsores y quienes en su momento la aprobaron y publicaron.

La resolución de invalidez de algunos de sus más polémicos artículos por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación adquiere una dimensión trascendental porque impidió la consolidación de la mediocracia en México y porque le permitió a los legisladores de todos los partidos reivindicarse con la sociedad al concensuar y aprobar una reforma electoral que regula de mejor manera –aunque insuficiente– la relación institucional entre los partidos y los medios de comunicación electrónicos.

Como de bestia herida fue la reacción de los concesionarios de los medios electrónicos cuando conocieron la intención de los partidos de erradicar el dinero de las contiendas electorales. Primero echaron a andar la maquinaria propagandística para defender la autonomía del IFE y la permanencia de su presidente, Luis Carlos Ugalde, con testimonios de académicos y gobernadores a favor del instituto. Posteriormente enviaron como carne de cañón a sus conductores estrellas bajo el endeble argumento de la libertad de expresión, una libertad de la cual ellos han abusado y trivializado permanentemente.

Alejándose de la sociedad y de su profesionalidad, ya nadie duda de los intereses que los “líderes de opinión” de la radio y la televisión defienden. Echando montón y con base en falacias y recriminaciones –más que argumentos– hacia los senadores, los concesionarios, conductores y periodistas hicieron el ridículo en cadena nacional. Las cuatro horas durante las cuales se enlazaron las radiodifusoras el martes 11 de septiembre de 2007 trajeron a la mente el golpe mediático en Venezuela. El intento de intimidación y apantallamiento no se consumó por torpezas y contradicciones de los propios concesionarios y comunicadores, pero sobre todo porque en esta ocasión (a diferencia del tortuoso proceso de validación de la *Ley Televisa*) los legisladores ya estaban prevenidos y convencidos de enmendar su muy deteriorada imagen.

Así como la *Ley Televisa* presionó a los entonces representantes del pueblo y los sometió en bloque; asimismo era imperioso que las fuerzas políticas llegaran a acuerdos para enfrentar, como un poder legítimamente constituido, la embestida mediática. Sólo así fue posible revertir el retroceso que toleraron y permitieron los actores políticos en la coyuntura electoral del 2006 durante la LIX Legislatura.

La participación de algunos comunicadores dentro de las comisiones del Senado fue de antología. Pedro Ferriz de Con, en tono amenazante, dijo la obviedad: de levantar una encuesta, los conductores tendrían más credibilidad que los políticos; olvidó decir que la cobertura informativa –incluida la suya– ha contribuido a ese deterioro de la política. Patricia Chapoy (digna representante de la nula calidad en el periodismo de espectáculos) defendió su derecho a ponderar la guapeza de Enrique Peña Nieto y a no ser declarada delincuente por ello. A quienes la escuchamos nos quedó claro que en la calidad informativa el contenido es más importante que la forma. Sergio Sarmiento –partidario de las (peores) causas empresariales– pronunció una gran mentira: dijo que los medios privados son más libres que los del Estado. Como él mismo lo atestigua, cuando el dinero influye en las opiniones y en las conciencias no existe libertad alguna. Rogelio Azcárraga, concesionario de Grupo Radio Fórmula, alegando intenciones “expropiatorias”, admitió sin darse cuenta el subsidio gubernamental del que año con año han usufructuado las empresas radiodifusoras. Estos y otros comunicadores respaldaron los intereses de empresas que están en deuda con el país: durante décadas contribuyeron al sostenimiento del régimen autoritario, y a lo largo de la transición y la alternancia fueron un obstáculo para la consolidación democrática.

Contenido

La reforma electoral aprobada por las cámaras de Senadores, de Diputados, por la mayoría de los congresos estatales (salvo el de Coahuila) y publicada por el Ejecutivo Federal el 13 de

noviembre de 2007 en el *Diario Oficial de la Federación* modifica los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, adiciona el 134 y deroga un párrafo del artículo 97 de la Constitución en torno a los siguientes ejes que tienen que ver directamente con una nueva relación entre partidos y medios de comunicación:

1. Reducción del financiamiento público destinado a las campañas electorales.
2. Una nueva fórmula de financiamiento público.
3. Reducción del financiamiento privado.
4. Reducción en tiempos de campaña y regulación de las precampañas.
5. Prohibición para los partidos de contratar tiempos en radio y televisión.
6. Prohibición para que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas.
7. Regulación de las campañas institucionales.
8. Fortalecimiento de las atribuciones y facultades de las autoridades electorales.

La reforma electoral de 2007 fue diseñada para resolver las deficiencias y excesos cometidos durante el crispado proceso electoral de 2006. En los puntos siguientes sólo me referiré a los aspectos relacionados con los partidos y los medios de comunicación y omitiré los que se refieren adicionalmente al Instituto Federal Electoral y al Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

1. Las reformas incorporan el derecho de réplica en el artículo sexto constitucional.

Como ya se mencionó, el derecho de réplica ya se halla contemplado en el *decretazo* del 10 de octubre de 2002, pero sin una real aplicación. Resulta plausible que los legisladores lo hayan incorporado como un derecho constitucional. Sería deseable que en la reglamentación correspondiente se considere el derecho del afectado de emitir su respuesta mediante el mismo órgano de difusión, en forma gratuita y oportuna, así como de procurar correspondencia y proporcionalidad con la información de los hechos que la justifican; la réplica no debe ser contraria a la ley, ofender las buenas costumbres, o lesionar intereses de terceros.

2. La duración de las campañas para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días (con la reforma electoral de 1996 era de casi seis meses); las campañas para elegir exclusivamente diputados federales serán de sesenta días (once días menos que la disposición anterior).

3. Se establece una nueva fórmula para calcular el financiamiento público de los partidos. Se multiplicará el 65 por ciento del salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal por el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. El 30 por ciento de la cantidad resultante se distribuirá de forma igualitaria entre todos los partidos y el 70 por ciento restante de forma proporcional a los resultados de la elección para diputados federales anterior.

Con la nueva fórmula se tiene previsto un ahorro de aproximadamente 10 por ciento. Sin embargo, es presumible que cada año se incrementen las prerrogativas a los partidos en función de la inflación (incremento al salario mínimo) y al aumento en el número de electores registrados en el padrón electoral. Los partidos disfrutarán de más recursos con la ventaja de contar con espacios permanentes y gratuitos en los medios de comunicación. Más dinero para burocracia, para adquirir inmuebles, para compensar multas y para emprender otras prácticas comunicativas que sí requerirán de gastos cuantiosos como organización de mítines, anuncios espectaculares, inserciones en la prensa, etcétera. Los partidos pusieron a salvo sus prerrogativas, lo cual no podía ser de otra manera.

4. La base del financiamiento privado será del 10 por ciento sobre el monto que se determine como tope al gasto de campaña presidencial.

5. Reducción del 70 por ciento de financiamiento para las elecciones intermedias de 2009 y del 50 por ciento para la elección del Ejecutivo Federal y las dos cámaras del Congreso de la Unión en 2012. El ahorro impedirá que las empresas de comunicación perciban más de 3 mil millones de pesos de conservarse la fórmula de financiamiento de 1996.

6. Prohibición total a los partidos para adquirir en cualquier modalidad tiempos en radio y televisión.

7. Las organizaciones partidistas accederán de forma permanente a los medios de comunicación social sólo a través de los tiempos del Estado.

8. El IFE será el encargado de administrar y asignar los tiempos a los partidos durante las precampañas y campañas electorales, a niveles federal y local, en una franja de horario que abarca de las seis y las 24 horas.

9. Desde las precampañas y hasta el día de la jornada electoral el IFE dispondrá de 48 minutos diarios que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión, en cada estación de radio y televisión. Durante las precampañas a los partidos les corresponderá un minuto por cada hora de transmisión, es decir, 18 minutos al día. Durante las campañas se destinará el 85 por ciento del tiempo total (40.8 minutos diarios) al derecho de los partidos a difundir sus propuestas y programas. La asignación será de 30 por ciento de manera igualitaria y 70 por ciento proporcional a los resultados de la elección para diputados federales anterior. Para la elección de 2009 los partidos dispondrán de 2 mil 448 minutos, es decir, 40.8 horas; y para la de 2012 de 3 mil 672 minutos, esto es, 61.2 horas. A cada partido nacional sin representación en el Congreso sólo se le asignarán tiempos del porcentaje igualitario. A las autoridades electorales les quedarán siete minutos diarios.

A diferencia de lo que dice el dictamen y algunos analistas, esta nueva distribución de tiempos no erradica el uso del *spot* de corta duración sino que se racionaliza; tampoco significa que los candidatos dejarán de ser vistos como mercancías y los ciudadanos como consumidores. Pero ante la disminución de tiempos, presumiblemente se modificará el estilo y las estrategias de comunicación política para acceder a los votantes. Por ejemplo, a través de *spots* más prolongados, persuasivos y creativos. En suma, más efectivos. La propuesta tiene semejanzas con el modelo español: también en ese país está restringida la contratación de tiempos en medios electrónicos pero la legislación le garantiza a los partidos de manera proporcional espacios gratuitos a través de bloques de varios minutos después de los noticiarios.

10. Prohibición para que cualquier persona, empresa u organización contrate propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales, a favorecer o atacar a cualquier partido o candidato.

Esta disposición ya estaba *claramente* contemplada en el Código Electoral pero fue transgredida en las campañas de 2006 cuando el Consejo Coordinador Empresarial y diversas empresas emprendieron una campaña de ataque contra Andrés Manuel López Obrador.

11. Los partidos no podrán emplear en su propaganda expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas.

Esta restricción sólo está dirigida a los partidos por lo que no coarta la libertad de expresión ni obstaculiza el trabajo periodístico. La reforma busca prevenir expresiones como “un peligro para México” contenida en la propaganda del PAN, o “al diablo con las instituciones”, pronunciada durante el conflicto poselectoral por AMLO.

Sin embargo, no es acertado decir que esta modificación elimina las campañas negativas. En todo caso, exige de los partidos y candidatos que sus ataques y acusaciones sean comprobados y que no se aboquen a deteriorar los atributos personales del contrincante. No obstante, alusiones de tipo impersonal o generales podrían mencionarse sin que ello implique calumnia o denigración.

12. Durante los procesos electorales los anuncios gubernamentales de los tres niveles de gobierno deberán ser retirados de los medios de comunicación con excepción de las campañas relativas a servicios educativos, de salud o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Lo anterior resuelve no sólo la intromisión presidencial sino la de todos los gobernadores, presidentes municipales y funcionarios públicos. En países democráticos la participación del Ejecutivo en actividades de campaña para apoyar al candidato de su partido no está mal vista y es legal. En la Casa Blanca, por ejemplo, existe una oficina electoral que funciona permanentemente. En México, en cambio, tenemos la experiencia de décadas de partido preponderante, de prácticas clientelares, de una maquinaria electoral oficialista y de inequidad política (todo ello ligado al autoritarismo) que hacen de la intervención de los funcionarios públicos un asunto indeseable.

13. La propaganda gubernamental deberá omitir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de los servidores públicos.

14. El IFE ordenará la cancelación inmediata de las transmisiones que contravengan lo dispuesto en la ley.

No más llamados a misa a los partidos y medios de comunicación, estableciéndose sanciones correspondientes.

15. Las jornadas comiciales de los estados se celebrarán el primer domingo del mes de julio del año correspondiente.

Así se evitan procesos electorales a lo largo del año con el consecuente alejamiento de los ciudadanos de las urnas, la erogación de cuantiosos recursos, la constante actividad electoral de los partidos y el desgaste de la élite política enfrascada en pugnas y negociaciones de coyuntura.

Hasta aquí lo relativo a la reforma electoral. Quisiera concluir esta Actualización con algunas implicaciones que en el ámbito de los medios de comunicación y la comunicación política podría tener la reforma electoral.

1. En primer lugar, llama la atención el nulo análisis de las implicaciones –positivas o negativas– de la reforma electoral en la prensa escrita. No sólo en este caso, el periodismo mexicano se ha convertido en una caja de resonancia de las disputas partidistas. Han hecho la transcripción de algunos párrafos del dictamen y han reproducido las declaraciones de legisladores, concesionarios y comunicadores. La reflexión seria y a profundidad ha estado ausente.

2. No se trata de una omisión sino de una acción deliberada. La prensa escrita puede erigirse en la gran beneficiaria de la reforma junto con los partidos mayoritarios. Es obvio que al no poder contratar tiempos y espacios en los medios electrónicos, los individuos, empresas, partidos y organizaciones querrán pronunciarse a través de desplegados e inserciones pagadas en la prensa, como ya ocurre. Considero que estas prácticas –junto con la proliferación de gacetillas– podrían incrementarse.

3. En este sentido, el gasto electoral de los partidos se destinará a otro tipo de estrategias de comunicación política como las siguientes:

- Proliferación, aún más intensa, de contratación de vallas y anuncios espectaculares en las vialidades, así como de carteles y pendones. Posiblemente veamos en procesos electorales un paisaje urbano aún más saturado de semblantes de candidatos y emblemas de partidos.

- Aunque se encuentran sancionadas, debemos estar atentos al posible auge de prácticas clientelares (regalos, rifas, dádivas para coartar el sufragio) durante los recorridos y mítines de los candidatos.

- Los medios electrónicos estarían en disposición de vender “servicios informativos” como entrevistas o coberturas a modo. El periodismo podría verse aún más comprometido en su profesionalidad.

- La relación entre políticos y periodistas puede verse permeada por la corrupción con tal de gozar de una cobertura favorable. Desde luego, no debería ser consecuencia directa de los cambios introducidos en la Carta Magna. Por ejemplo, aun en medios electrónicos, las entrevistas y los programas informativos pueden resultar onerosos a los funcionarios que busquen promocionar su imagen institucional y las acciones de gobierno. En no pocos espacios de radio y televisión de escasa ética profesional se cobran las entrevistas a los políticos. Este aspecto no se halla regulado y podría agudizarse. Recientemente el gobernador de Jalisco patrocinó la producción de una telenovela de Televisa en donde se apreciarán locaciones de esa entidad.

- Si los espacios en medios electrónicos serán gratuitos, posiblemente las empresas de comunicación no encuentren alicientes para producir programas de opinión y debate políticos, en detrimento del derecho a la información de los ciudadanos. Tradicionalmente, las televisoras no son afectas a propiciar ese tipo de contenidos porque no son rentables; si lo han hecho en los últimos años ha sido por acarrear legitimidad y proveerse de una careta de pluralidad política, cuando los partidos invertían enormes sumas de recursos públicos para contratar espacios en la radio y la televisión.

- Presumiblemente, el estilo del “perro guardián” periodístico, aquel que critica en todo momento el desempeño de los políticos y los coloca de forma permanente en el banquillo de los acusados, podría echar carta de naturalización en nuestro país; o bien, que la cobertura periodística adopte formas aún más apegadas a la espectacularización de la política, el llamado

infoentretenimiento, para atraer audiencias y compensar las pérdidas económicas que la reforma electoral les representa.

- Por último, seremos testigo de cuáles nuevas formas de comunicación política y vínculo con los ciudadanos se establecen a través de Internet, así como el resurgimiento de estrategias de comunicación política tradicional (mítines, concentraciones, etcétera).

Cofipe

Las disposiciones transitorias de la reforma electoral otorgan un plazo de treinta días para que el Congreso de la Unión realice las adecuaciones que correspondan a las leyes federales, entre otras, al *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, ordenamiento que regula de manera integral la organización y desarrollo de los procesos electorales federales desde 1990. El 14 de enero de 2008 se promulgó en el *Diario Oficial de la Federación* un nuevo Cofipe integral y no sólo hacerle enmiendas, mediante un marco normativo preciso y no sujeto a interpretaciones.

Por tratarse de una legislación secundaria y reglamentaria de los artículos de la Constitución, no repetiré la reforma constitucional en materia electoral (ya mencionado) sino sólo las disposiciones específicas en materia de acceso a la radio y la televisión. Éstas se encuentran en el Título Tercero, Capítulo Primero del Cofipe, que suman un total de 28 artículos

1. El IFE será la única autoridad para administrar el tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión.

2. El IFE garantizará a los partidos el uso de sus prerrogativas en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

4. El IFE se reunirá a más tardar el 20 de septiembre del año anterior al de la elección con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos.

Dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el IFE tendrá a su disposición 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. El tiempo será distribuido en intervalos de una hora de hasta tres minutos en cada intervalo.

5. Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.

6. El 50 por ciento de los mensajes de precampaña de los partidos políticos tendrán una duración de 30 segundos, el restante de un minuto; serán transmitidos de acuerdo a la pauta que apruebe el Comité de Radio y Televisión del Instituto.

7. Cada partido decidirá libremente la asignación, por tipo de precampaña, de los mensajes que le correspondan, incluyendo su uso para precampañas locales en las entidades federativas con proceso electoral concurrente con el federal.

8. Durante las campañas electorales federales, el IFE destinará a los partidos 41 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. El tiempo señalado se repartirá en 20 minutos en mensajes de 30 segundos; 17 minutos en mensajes de un minuto o cuatro minutos en mensajes de dos minutos, exclusivamente con motivo de la elección de Presidente de la República.

9. En el año de la elección federal en que solamente se elijan diputados federales, el tiempo establecido será de 24 minutos.

10. Los mensajes de 30 segundos y un minuto serán utilizados para la difusión de candidatos, plataforma electoral o programa de gobierno.

11. Los mensajes de dos minutos se difundirán durante las campañas presidenciales, para uso de los candidatos respectivos.

12. Cada partido decidirá libremente la asignación por tipo de campaña federal de los mensajes de propaganda electoral a que tenga derecho, salvo en el proceso electoral en que se

renueven el Poder Ejecutivo y las dos Cámaras de Congreso, en el cual cada partido deberá destinar, al menos, 30 por ciento de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando las de senadores y diputados como una misma.

13. En las entidades federativas con procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, del tiempo total el IFE destinará para las campañas locales de los partidos 15 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en la entidad federativa de que se trate. El tiempo anterior será utilizado para la difusión de mensajes con duración máxima de 30 segundos o de un minuto, según determine la respectiva autoridad electoral local competente. En todo caso, los mensajes de 30 segundos no podrán ocupar más de la mitad del tiempo disponible para los partidos en cada entidad federativa.

14. Para fines electorales en las entidades federativas cuya jornada comicial tenga lugar en mes o año distinto al que corresponde a los procesos electorales federales, el IFE administrará los tiempos (12 minutos diarios) que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate. Los cuarenta y ocho minutos de que dispondrá el Instituto se utilizarán desde el inicio de la precampaña local hasta el término de la jornada electoral respectiva.

15. En ningún caso el IFE podrá autorizar a los partidos tiempo o mensajes en radio y televisión en contravención de las reglas establecidas.

16. Con motivo de las campañas para Presidente de la República el IFE coordinará la realización de dos debates entre los candidatos. Los debates se realizarán el día y hora que determine el IFE después de escuchar la opinión de los partidos. En todo caso el primer debate tendrá lugar en la primera semana de mayo y el segundo a más tardar en la segunda semana de junio del año de la elección. Los debates se transmitirán en vivo por las estaciones de radio y televisión de permisionarios incluyendo las de señal restringida. Las señales de radio y televisión que el IFE genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión. Las estaciones y canales que decidan transmitir en vivo los debates quedan autorizadas a suspender, durante el tiempo correspondiente, la transmisión de los mensajes que correspondan a los partidos y a las autoridades electorales.

17. Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales federales, los partidos nacionales tendrán derecho a un programa mensual de cinco minutos en cada de radio y canal de televisión. El tiempo restante será utilizado para la transmisión de mensajes con duración de 20 segundos cada uno, los cuales se distribuirán en forma igualitaria entre los partidos en el horario entre las seis y las veinticuatro horas.

18. El IFE y por su conducto las demás autoridades electorales harán uso del tiempo en radio y televisión con mensajes de 20 y 30 segundos entre las seis y las 24 horas.

19. Los tiempos de que dispone el IFE durante las campañas electorales en las horas de mayor audiencia serán destinados preferentemente a transmitir los mensajes de los partidos políticos.

20. Cuando a juicio del IFE el tiempo total en radio y televisión de que dispone fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, pudiendo utilizar para tales efectos el tiempo excedente de que el Estado disponga en radio y televisión.

21. El tiempo en radio y televisión no es acumulable, tampoco podrá transferirse entre estaciones, ni entre entidades federativas.

22. Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán alterar las pautas aprobadas por el IFE.

23. Las señales radiodifundidas que se incluyan en los servicios de televisión restringida deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos y las autoridades electorales.

24. Se nombra un Comité de Radio y Televisión del IFE para asegurar a los partidos el acceso a la radio y la televisión. Será responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión.

25. El IFE ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias.

El Cofipe incluye un libro final sobre sanciones, entre los que están incluidos los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión además de otros actores. Son infracciones de éstos 1) la venta de tiempo de transmisión; 2) la difusión de propaganda política o electoral ordenada por personas distintas al IFE; 3) el incumplimiento de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos y las autoridades; y 4) la manipulación o superposición de la propaganda con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, denigrar o calumniar.

Las infracciones para los concesionarios y permisionarios serán 1) amonestación pública; 2) multa de hasta cien mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal; 3) el doble de multa en caso de reincidencia; 4) cuando no transmitan, además de la multa, subsanar de inmediato la omisión con tiempo comercializable; 5) en caso de infracciones graves y reiteradas con la suspensión del tiempo comercializable correspondiente a una hora y hasta por 36 horas; 6) en caso de reincidencia sistemática el IFE dará aviso a la autoridad competente para que aplique la sanción.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL:

LA CAMPAÑA PERMANENTE

1. El Vocero Presidencial: "lo que el Presidente quiso decir..."

Vicente Fox fue y es un abierto admirador de Estados Unidos:¹⁰⁷ de sus dirigentes, de su democracia, de su sistema económico, de su libre mercado, de sus empresas, de sus valores y, desde luego, de sus estrategias de comunicación política, las cuales fueron inventadas y desarrolladas en ese país y que se han expandido por todo el mundo en un proceso conocido como norteamericanización de la política.

Aunque ya existía en México, fue de la oficina de comunicación social de la Casa Blanca de Washington de donde Fox copió la figura del vocero presidencial, una institución que, según los especialistas, es exclusiva de los regímenes democráticos. Los más encarnizados defensores de la figura del portavoz presidencial en México aseguran que sin éste no existe democracia (considero que sin elecciones libres y confiables no existe democracia, pero decir eso mismo del vocero es un tanto exagerado).

El vocero no fue una institución que el foxismo introdujo por vez primera en la historia de la política mexicana, aunque es cierto que la implementó de manera decisiva y en un contexto de alternancia política. Los presidentes de PRI siempre dispusieron de un responsable de establecer las relaciones con la prensa aunque no cumpliera con las funciones clásicas de un portavoz. Con el régimen priísta esos personajes fueron por definición discretos y sin afán de protagonismo, a diferencia de lo ocurrido en el foxismo.

¹⁰⁷ Su abuelo, Joseph Fox, fue un inmigrante estadounidense que se instaló en Guanajuato.

En manos de José Carreño Carlón el gobierno de Carlos Salinas fue particularmente hábil en la relación con los medios de comunicación, pero en un contexto de autoritarismo, control y subordinación al poder político. En materia de comunicación social, el salinismo exhibió un “conocimiento de las necesidades de la institución en términos de la elaboración y transmisión de mensajes”.¹⁰⁸ Fox quiso emular la eficiencia de la oficina de comunicación social de Salinas pero sin las características y la habilidad de los especialistas que la hicieron funcionar. En los siguientes términos se expresó el candidato Vicente Fox de la comunicación social salinista:

Durante sus primeros tres años de gobierno [Carlos Salinas] puso en marcha todo un sistema de comunicación, con el propósito perfectamente estudiado de tejer lazos con los sectores empresarial y eclesiástico y la sociedad en general. Hay que reconocerle que su aparato de comunicación fue muy eficaz –nadie mejor que él para ejemplificar la labor de *lobbying* o cabildeo. Logró que la opinión pública internacional le fuera muy favorable en todos los sentidos y generó la percepción de que el país estaba creciendo a un ritmo constante. El excelente trabajo de imagen realizado en el exterior, le brindó al sistema una gran capacidad de gestión, con una gran eficacia decisional; no hay que olvidar que gracias al programa de privatizaciones y a la apertura económica en que se insertó a México, Salinas era considerado uno de los líderes mundiales más importantes.¹⁰⁹

Zedillo era menos afecto a los medios de comunicación (un gobernante adusto quien desde el principio –tras el error de diciembre– gobernó cuesta arriba y constantemente cuestionado por los medios) pero contaba con un secretario particular, Liébano Sáenz, quien sabía centralizar sus funciones, y un director de Comunicación Social y vocero, Marco Provencio, quien establecía las relaciones con la prensa.¹¹⁰ (Liébano Sáenz, personaje de-todas-las-confianzas de Zedillo, poseía un aura de influyente y todopoderoso).

¹⁰⁸ Rose Mary Espinosa, “Comunicación es razón y emoción” (entrevista a José Carreño Carlón), *Etcétera*, primera época, julio de 1998.

¹⁰⁹ Vicente Fox, *A Los Pinos*, Océano, México, 1999, p. 73.

¹¹⁰ Durante el sexenio de Ernesto Zedillo fueron cuatro los directores de Comunicación Social: Carlos Salomón Cámara, Carlos Ahumada, Fernando Ierdo de Tejada y Marco Provencio.

Con el último de los presidentes priístas de la era revolucionaria los medios comenzaron a disfrutar de más libertad. En este sentido, Zedillo era partidario –ante los reclamos de algunos grupos sociales a favor de la regulación gubernamental– de que fueran los propios medios de comunicación los que se autoregularan y fijaran sus normas de conducta ética. Zedillo tenía la convicción de que no correspondía al gobierno reglamentar a los medios porque eso implicaría coartar la libertad de expresión y la pluralidad. Incluso llegó a manifestarse a favor de los excesos en la cobertura mediática.

¿Cuáles son las características, el perfil de los voceros? Ya sea que el puesto lo ocupen políticos o comunicadores profesionales, en cualquier caso se trata de individuos bien informados: tienen a la mano las emisiones de los medios de comunicación, encuestas, *dossiers*, resúmenes de prensa nacional, internacional y local, documentos oficiales y asisten a un buen número de reuniones de gabinete para estar enterados de lo que ocurre en el gobierno. Deben estar al día de las propuestas de ley, de los programas, acciones y resultados gubernamentales, de los informes internacionales, etcétera. Desde luego, también tienen la obligación de informar (y “saben” cómo hacerlo, en un estilo periodístico), de responder a las peticiones de información de los periodistas (de paso emitir un mensaje adecuado a la institución) y la de crear eventos especiales (favorables a la imagen del funcionario y el gobierno). Existen innumerables manuales sobre cuáles son las principales funciones y recomendaciones que debe seguir un “buen jefe de prensa”, recetas que aquí no mencionaremos pero que son seguidas casi al pie de la letra por los responsables de la comunicación social y sus asesores.

Parafraseando a McLuhan, con respecto al jefe de prensa, podemos decir que el puesto es el poder: el portavoz presidencial es un especialista, incluso un consejero de los temas que le competen; siempre se encuentra cerca del líder y a veces es el filtro para llegar a él; es un arquitecto que planea y construye y de ninguna manera un dinamitero; un pacificador para solucionar las crisis gubernamentales y sobre todo un bombero que apague los incendios políticos. Escucha y pregunta porque gran parte de su trabajo consiste en *saber...* incluso lo que tiene que ocultar o informar. Sugiere, recomienda, propone planes, estrategias, técnicas y soluciones a problemas.

También es una labor ingrata y desgastante porque en todo momento (sobre todo los difíciles) sale a dar la cara –y tiene que ser una buena cara, amable, solícita, casi paternal– a los medios de comunicación por decisiones o indecisiones que él no

cometió; es el blanco de ataques a personas, políticas e instituciones por las que él habla pero no gobierna; es un empleado (a diferencia de sus jefes) que no puede equivocarse al hablar en privado o en público; se exige de él una inteligencia de ser superdotado pero sin ambiciones personales; capacidad de prever y anticipar respuestas a los medios; el uso de palabras y expresiones precisas o ambiguas para cada ocasión; debe poseer una estrategia definida y al mismo tiempo saber solucionar contingencias políticas inesperadas; instinto para adelantarse a los acontecimientos en un ambiente de secretos y mensajes cifrados como lo es la política; conocer qué expresa la opinión pública sobre su jefe, los demás funcionarios y las dependencias del gobierno... y de sí mismo, su impacto y alcances a través de encuestas y sondeos; discreción absoluta pero diligencia para dar respuesta y sobre todo satisfacer las exigencias y expectativas de los periodistas; lealtad al jefe, al gobierno, al Estado y al mismo tiempo rendir cuentas y cumplir con una responsabilidad social, profesional e informar con veracidad. En suma, el vocero no puede equivocarse aunque él se encuentre sumergido en un mar de errores, rumores, secretos, desmentidos, escándalos, ataques de artillería amiga y enemiga que tiene que resolver. Sin duda es un trabajo fascinante.

En la Casa Blanca de Estados Unidos existía la tradicional Sala de Prensa cuya misión era proporcionar información dinámica y fluida a los medios y contribuir a la transparencia de la infraestructura burocrática de la Presidencia. A finales de los años sesenta, durante el gobierno de Richard Nixon, la Sala de Prensa se transformó en una Oficina de Comunicaciones de la Casa Blanca; fue la respuesta del gobierno a la crisis política y de comunicación del momento, marcada por el asesinato de Kennedy, la guerra en Vietnam, etcétera (con el vocero presidencial foxista también se intentaría resolver y proyectar la imagen del presidente y solucionar el problema de la visibilidad del mismo). En 1969, cuando Nixon introduce las transformaciones en su Oficina de Prensa, consciente de la influencia de los medios de comunicación, incorporó dos aspectos de las relaciones públicas adicionales a los de informar con oportunidad, veracidad y objetividad:

1. idear una imagen del líder presidencial, de sus políticas y de las dependencias del gobierno de acuerdo a un plan preestablecido para saber qué es lo que se quiere proyectar a los ciudadanos sobre lo que el Presidente y la Presidencia son; y

2. asegurar que toda la información que saliera de la Casa Blanca fuera acorde con la imagen ideada, es decir, que contribuyera a consolidar la imagen presidencial o, cuando menos, no la distorsionara desconcertando a los ciudadanos con mensajes dispares.¹¹¹

Si bien ya existía la figura del vocero presidencial, el modelo de comunicación social de Estados Unidos ideado por Nixon y sus asesores –adaptado a otros países y realidades– no sólo se limitaba a facilitar información fluida a los medios de comunicación sino que era una agencia encargada de diseñar y crear la imagen presidencial, generar mensajes persuasivos y evitar su distorsión. Todo ello con la intención de llegar al ciudadano de forma más directa y reducir la mediación de los periodistas y los medios.

Desde su candidatura y como mandatario, Vicente Fox planteó retóricamente la necesidad de una nueva y distinta relación con los medios de comunicación con base en el respeto a la libertad de expresión y de prensa; la eliminación de la censura, la presión, la coerción, el favoritismo y el clientelismo autoritarios; la transparencia y la rendición de cuentas y el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas.

Al principio de la gestión foxista se aprecia una confusión de los colaboradores (incluida Marta Sahagún) entre el derecho ciudadano de acceso a la información pública y la política de comunicación social, institucional o gubernamental. Son aspectos que tienen relación entre sí pero que no significan lo mismo. La transparencia ya la abordamos mientras que la comunicación social hace hincapié en “el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público”.¹¹²

El gobierno foxista estableció que la Coordinación General de Comunicación Social sería “la unidad de apoyo técnico encargada de prestar a la ciudadanía y a los medios de comunicación los servicios informativos de la Presidencia de la República”.¹¹³ La Coordinación debía cumplir con seis objetivos particulares:

¹¹¹ María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, España, 1999, p. 94.

¹¹² *Ibidem*, p. 76.

¹¹³ *Acuerdo por el que se establecen las actuales unidades administrativas de la Presidencia de la República*, *Diario Oficial de la Federación*, 13 de diciembre de 2004.

1. Articular las acciones dirigidas a difundir de manera veraz y oportuna los mensajes, programas y acciones del Presidente de la República ante los medios de comunicación y la ciudadanía.
2. Diseñar programas y políticas para atender las necesidades de información de los ciudadanos y los medios.
3. Proponer al Presidente programas especiales para difundir y promover los programas y acciones de su gobierno.
4. Procurar la coordinación del sector público en lo relacionado con la comunicación social.
5. Evaluar periódicamente los resultados de las políticas orientadas a la difusión de las acciones y programas del primer mandatario.
6. Operar la política de comunicación social de la Presidencia de la República.¹¹⁴

Como principal política de comunicación social Fox eligió lo que hacen todos los políticos de todo el mundo: describir sus planes de gobierno, presentar y hacer notorios sus logros y acciones; “porque institución que promete y no cumple tiene asegurado el fracaso de su gestión en comunicación”.¹¹⁵ A esta insistencia de anunciarlo todo con la mirada edulcorada y soslayar la realidad, los defectos, las ausencias o los puntos débiles de la administración se le conoció como *Foxilandia*: el gobierno que trabaja mucho y bien, con entusiasmo, honestidad, transparencia, ética, buenas intenciones, magníficos resultados y rinde cuentas a la ciudadanía.¹¹⁶ El optimismo comunicativo de Fox es consustancial a muchos gobiernos en todo el mundo. Pero en el “gobierno de la alternancia” fuimos testigos de una inédita e intensa campaña de logros y éxitos que provocó críticas en diversos sectores de la población.

Comunicar de una manera demasiado optimista se convierte en un problema de aceptación y propicia críticas por parte de los medios. Esto se hace más evidente cuando el comunicador es el gobierno. La cultura política

¹¹⁴ Rubén Aguilar Valenzuela, “La Coordinación de Comunicación Social”, *Etcétera*, octubre de 2007.

¹¹⁵ María José Canel, *op. cit.*, p. 94.

¹¹⁶ Vicente Fox (candidato): “¿Qué le ofrezco al país? Honestidad, trabajar un chingo y ser poco pendejo.” *A Los Pinos*, p. 63.

antigubernamental heredada del viejo régimen establece que, por principio, lo que diga el gobierno está mal y es falso.¹¹⁷

Fox optó por lo que sabía hacer muy bien y le resultó exitoso durante la campaña: la comunicación directa con los grupos sociales, los individuos y los medios, a través de un contacto permanente, cotidiano, cercano y personal con ellos (esta práctica disminuyó cuando comenzó a ser imprecado públicamente). Como si de un *slogan* de campaña se tratara, Fox era un político *cercano a la gente*.¹¹⁸ Desde un principio él se percató de que no existe democracia moderna sin medios de comunicación de masas, y de que el político moderno necesita adaptarse a esas circunstancias so pena de perecer en el anonimato. Por ello concedía encuentros y entrevistas a cuanto medio de comunicación nacional y extranjero se le presentara. Por ejemplo, fascinado por las cámaras, los micrófonos, los estudios y las cabinas, el presidente habilitó en la residencia oficial de Los Pinos el programa radiofónico *Fox Contigo* para conducirlo personalmente. Invitaba a colaboradores cercanos, a comunicadores e incluso a comediantes para que dialogaran con él. En los cortes del programa proliferaron octavillas del gobierno federal, logros y resultados. Gozaba de una escasísima audiencia pero las transmisiones eran retomadas por los medios de comunicación cuando Fox los criticaba por informar la “sarta de babosadas” que él mismo decía.

Mediático por antonomasia, sabía adaptar la política y el discurso a las necesidades y el entendimiento de las mayorías. Fox creía –posiblemente con razón– que el fin último de la política era contar con ciudadanos felices. Pragmático y colocado en el centro del espectro ideológico, reemplazó el discurso dogmático e ideologizado de los partidos –con alusiones huecas, según él, a la Revolución Mexicana o la unidad nacional– para incorporar lo que él llamaba el “lenguaje de la sociedad”. Como buen vendedor y mercadólogo, también le sabía hablar a los empresarios, a los campesinos, a los estudiantes, a las amas de casa... Sacaba raja política de las necesidades de ciertos sectores sociales, apoyándose siempre en el desprestigio del régimen. Se oponía al discurso y al lenguaje cifrado de los políticos del viejo régimen dirigido a los muy

¹¹⁷ Rubén Aguilar Valenzuela, “La comunicación en el gobierno de la alternancia”, *Etcétera*, abril de 2007.

¹¹⁸ Vicente Fox (candidato): “lo que debe existir es química y comunicación directa con la comunidad, ambas partes deben entender con exactitud la labor y los compromisos que asumirán en la práctica”. *A Los Pinos*, p. 63.

enterados, a otros políticos o a los “líderes de opinión” (al final de su gestión, en el marco de la contienda electoral, apelaría a ese mismo lenguaje cifrado con expresiones rancheras como que “a la mitad del río se puede cambiar de jinete pero no de caballo”).

Para ello se sirvió de sondeos que todos los días, sobre todos los temas, consultaba para tomar decisiones. La de aquilatar estudios de opinión era una práctica frecuente desde que era directivo de la empresa Coca-Cola y después como gobernador de Guanajuato. Durante la campaña de 2000, de la mano del mercadólogo Francisco Ortiz, ordenó el levantamiento de encuestas para conocer las necesidades de distintos sectores de la sociedad mexicana. Así consiguió prometerles lo que de antemano requerían. Como mandatario, solicitaba a la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia (en un principio a cargo de Francisco Ortiz) y al Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen) de la Secretaría de Gobernación la realización de sondeos que evaluaron permanentemente su popularidad, desempeño y clima de opinión sobre los distintos temas de coyuntura. Podemos presumir que la información de esos sondeos “oficiales” resultaba sumamente pertinente y privilegiada. Aunque resulte polémico afirmarlo, Fox *gobernó* a través de encuestas. ¿Asumió las mejores decisiones a partir de ellas? ¿Sabía interpretarlas?

Fox: siempre tomo la precaución de leer la opinión pública a través de encuestas. Yo sé que hay mucha gente que no cree en eso, otros creen que es magia, otros dicen que no sirve para nada. Desde que tengo uso de razón, desde cuando empecé en negocios, uso encuestas. Me gusta saber qué piensa la opinión pública y cada ocho días, yo sé desde hace 15 años qué piensa la opinión pública, cada semana sé, a mi leal saber y entender, en algo que creo, no como un acto de fe irreversible.¹¹⁹

Esa actitud de proximidad e informalidad con los medios y con los ciudadanos le atrajo simpatías y sin duda contribuyó a su triunfo electoral en el 2000. (Ese estilo personal, estrategias e innovaciones en la forma de hacer política también le acarreo antipatías e irritó a analistas e integrantes del círculo rojo, incluidos miembros de la acartonada élite política priísta y perredista.) Fox se dirigía al gran público, al círculo

¹¹⁹ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 229.

verde; por eso necesitaba con tanto apremio de la televisión, en especial durante los horarios de mayor audiencia.

Fox no hizo otra cosa sino trasladar las estrategias de campaña que le dieron éxito al ejercicio del poder gubernamental en materia de comunicación social, un evidente error conceptual. Empleó y conservó un estilo de lenguaje sencillo, concreto, popular y retador; sabía hacer uso de los *sound bites*¹²⁰ y ganar las primeras planas. Minimizó la formalidad y el ceremonial que durante tanto tiempo caracterizó al Jefe del Ejecutivo mexicano. Así se insertó en la espectacularización de la política.

Lo anterior generó transformaciones importantes en la concepción y el ejercicio del poder político en México: *desacralizó* la figura y el discurso presidenciales y los sustituyó por un presidencialismo mediático cercano a la gente.¹²¹ Fue un cambio de forma... y de fondo. No precisamente una nueva cultura política pero sí una nueva forma de entender la política, el ejercicio del poder; un nuevo diálogo que empleó otros lenguajes... el de los medios de comunicación. Un presidencialismo mediático generador de popularidad y, al mismo tiempo, de conflicto con otros actores políticos, sociales y comunicacionales. Porque hay que reconocer que la alternancia trajo consigo la proliferación de viejos y nuevos actores que se sumaron al espacios de las deliberaciones públicas e hicieron uso de la comunicación mediática como nunca antes lo habían hecho.¹²² Los tiempos del discurso y del pensamiento únicos quedaron atrás. Se echó a andar un espacio público colmado de conflictos, intereses contradictorios y batallas por la legitimidad. Ese proceso trajo consigo la redistribución del poder político entre otros actores y el funcionamiento de distintos contrapesos al poder presidencial. Si bien es cierto que Fox no realizó transformaciones institucionales al régimen presidencial mexicano,¹²³ también lo es que no fue un presidencialismo todopoderoso como en otros tiempos. En este contexto de pluralidad, competencia y conflicto se vuelve más difícil –y al mismo tiempo más imperioso– comunicar,

¹²⁰ Los *sound bites* son frases breves, concisas, contundentes y llamativas. Véase el capítulo 2.

¹²¹ Rubén Aguilar Valenzuela, "La comunicación política en la nueva realidad mexicana. La experiencia del portavoz presidencial", *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno de 2005, núm. 9, p. 126.

¹²² No sostengo que con Vicente Fox inició, se inauguró la presencia de más actores, pero es verdad que durante su gobierno tuvieron una posibilidad de expresión más intensa que antaño.

¹²³ Tendríamos que preguntarnos si estaba obligado a acotar el poder presidencial o, más bien, a re-institucionalizar la relación del Ejecutivo federal con la sociedad, los otros poderes, los gobernadores, los medios de comunicación...

persuadir, convencer... (también se requiere de especialistas, talentos, conceptos, técnicas y estrategias más aguzados y flexibles que en el autoritarismo).

Los críticos de Fox (desde la oposición y la llamada opinión publicada) plantean que éste nunca dejó de ser candidato para sólo entonces asumir la responsabilidad y seriedad de la investidura presidencial. Es correcto el planteamiento pero se requiere ir más allá. Como candidato, Fox era la antítesis del tradicional político mexicano y priísta: disciplinado, monolítico y con un discurso sofisticado, enredado y críptico. Elaboró su imagen de campaña para oponerse intencionalmente a ese estereotipo y modelo que permaneció inalterable no sólo entre la élite política sino –como dijera Lipmann– en las imágenes que el individuo elabora en sus mentes. A Fox no le costó demasiado esfuerzo porque así era su personalidad: un rancharo popular, ocurrente, coloquial, informal y malhablado. Lo que consideramos un tipo “sencillo”, lo que quiera que eso signifique pero que todos sabemos identificar. No olvidemos que entre los especialistas en *marketing* político existe un axioma que nunca olvidan susurrarle al político: “señor, sea usted mismo”.

La paradoja consiste (creo que es un asunto del círculo rojo y no de la mayoría de la población) que en la incipiente democracia mexicana se está dispuesto a aceptar a un candidato dicharachero, quien al tomar posesión del encargo presidencial *deberá* asumir de forma instantánea una actitud seria, ecuánime, firme y protocolaria, es decir, tradicional (y para el caso de México, priísta). Es un problema de cultura política y de nuevas formas de hacer política y de comunicar en un contexto de mediatización, visibilidad, competencia y pluralidad.

Fox desacralizó la institución presidencial mucho antes de asumirla y trastrocó la cultura política del mexicano con respecto al *señor Presidente* (una figura respetada a pesar de todo).¹²⁴ Pero la cultura política de los analistas y de algunos ciudadanos no estaba dispuesta a tolerar a un presidente ocurrente quien sumó a su gestión una incontinencia verbal desenfrenada, inexperiencia, errores, torpezas y deslices

¹²⁴ Cuando López Obrador le dijo “cállate chachalaca” al presidente Fox en un momento de la contienda electoral de 2006, la ciudadanía rechazó ese desplante porque al señor presidente se le respeta, a pesar de todo. El gobierno reaccionó con una eficacia inusitada y el portavoz presidencial anunció el 30 de marzo de 2006: “En la democracia nadie tiene derecho a callar a nadie. Quien exige el silencio de los demás sólo revela su carácter intolerante, autoritario y la añoranza por tiempos que nunca más deben volver al país.” Diversos analistas no dudan en afirmar que esa declaración fue la causa de la derrota de AMLO, que las encuestas sí midieron y que le restó simpatizantes a AMLO.

frecuentes.¹²⁵ No podemos soslayar que ese estilo y discurso desenfadados, antiolemnes, coloquiales y auténticamente carismáticos aún conservan adeptos entre numerosos sectores de la población mexicana. ¿Prevalecerá ese estilo y forma de gobernar mediáticos? ¿Fox buscaba o atraía a los medios? Muchos políticos mexicanos después de Fox lo han hecho (por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador quiso emularlo como gobernante y candidato). En otras partes del mundo como en la Venezuela de Chávez, la Italia de Berlusconi o la Francia de Sarkozy es una constante. ¿Ellos y muchos otros dirigentes son menos mediáticos que Fox? Tal vez sean menos torpes.

¿Acaso estamos evaluando y estudiando la gestión de Vicente Fox, (no olvidemos) la del gobierno de la alternancia, con parámetros y categorías de análisis digamos, “tradicionales”, inculcadas de una cultura política autoritaria, que surgió y se consolidó en un régimen septuagenario? En parte así es pero Fox no logró consolidar la democracia y también hizo uso de las prácticas del pasado. Nos guste o no, en materia de comunicación mediática no cabe duda de que Fox se adaptó a las últimas tendencias tanto técnicas, económicas como ideológicas. ¿Pero al emplearlas contribuyó a democratizar el país? La alternancia y la idea de *cambio* no son en sí criticables sino la ausencia (¿intencional?) de las nuevas reglas del juego y su institucionalización. El cambio se dio, ocurrió; faltó desmontar las viejas estructuras (incluidas las mediáticas) e institucionalizar las nuevas en sentido democrático. Por ejemplo, Rubén Aguilar, el último vocero presidencial, reconoció que el más grande problema que enfrentó la comunicación del sexenio fue la ausencia de un discurso abarcador que expresara el proyecto político del gobierno y que diera cuenta de las características de un proceso de alternancia, las tareas y los alcances. La gente puede entender –pero es muy complicado explicarlo en *spots* de 30 segundos– que la oposición representó un obstáculo, que el PRI o el PRD “no dejaron gobernar”, que en una alternancia permanecen los actores del pasado, que hay que superar el pragmatismo y actuar para el bien común, que la cultura política no cambia de un día para otro, que el sistema político mexicano está corroído desde sus cimientos y que se necesita la voluntad política de los legisladores para aprobar leyes que beneficiarán a la colectividad pero los alejará de la posibilidad de lo único que desean: ganar una elección. El problema de la comunicación no consistió en explicar que todo cambio requiere de tiempo. Es de llamar la atención que los especialistas en mensajes sencillos, simples, breves, esperanzadores y emotivos consideren que erraron al no haber comunicado cursos de

¹²⁵ Vicente Fox (candidato): “Participar en política requiere de un largo y difícil aprendizaje, no bastan las buenas ideas, requieres talento pero, sobre todo, liderazgo.” *A Los Pinos*, p. 62.

ciencia política... a un indígena del municipio más pobre de México, a un clasemediero o a un empresario que buscan mejorar sus condiciones. Los ciudadanos esperan resultados –¿acaso no lo saben los consultores?– no excusas. El verdadero problema fue no haber realizado los cambios. ¿Cómo comunicar y persuadir sobre un fracaso?

A lo largo del sexenio foxista el área de comunicación social de la Presidencia de la República se caracterizó por el cambio constante de sus titulares, la intermitencia, la incongruencia, el escándalo y el escarnio mediáticos. Como señala María José Canel, “el problema que aquí se plantea es que, al dar información a los medios de comunicación, la institución pierde el control del mensaje. Los periodistas no transmiten la información tal y como la reciben del [gobierno] sino que adoptan una actitud interpretativa ante la misma, proyectado sobre ella sus propios enfoques”.¹²⁶

Al principio, durante la campaña, Fox contó con el apoyo y la asesoría de Francisco Ortiz (coordinador general de mercadotecnia y principal responsable de la campaña), Santiago Pando (publicista), Rodolfo Elizondo, Pedro Cerisola, Ramón Muñoz (futuros colaboradores de Fox en el gabinete) y Marta Sahagún. Esta última asumió desde un principio el cargo de interlocutora y fue la responsable de la relación con los medios de comunicación (y a través de éstos con la sociedad) durante la campaña y el periodo de transición. Como directora de Comunicación Social de la Presidencia continuó con el encargo desde el 1 de diciembre de 2000 al 2 de julio de 2001, cuando se convirtió en la primera dama. Entendió la comunicación como “toda oportunidad de vinculación con la sociedad a través de mecanismos creativos, innovadores y diversos”. Según Marta Sahagún

los gobiernos exitosos son aquellos que son confiables para los habitantes. La confianza se conquista mediante el ejercicio responsable de informar, de comunicar, tanto los logros, los éxitos de la gestión como los problemas y las limitaciones que tiene la propia autoridad para hacer frente a las demandas y expectativas de los gobernados.¹²⁷

Ella tenía un hábil manejo de los medios de comunicación y desempeñó con cierta “ortodoxia” la labor de portavoz presidencial. Con ella se inauguraron las conferencias de prensa diarias –adecuadas a la agenda presidencial– para establecer una relación más dinámica entre el gobierno y los periodistas, al estilo de la Casa

¹²⁶ María José Canel, *op. cit.*, p. 78.

¹²⁷ Discurso pronunciado el 23 de febrero de 2001 en la Semana de la Comunicación de la Universidad Iberoamericana, *Etcétera*, febrero de 2001.

Blanca en Washington, para dar respuesta oportuna, inmediata, evitar rumores y vacíos de información. En un principio se propuso evitar las entrevistas de banqueta,¹²⁸ pero la medida no tuvo la aplicación rigurosa y Fox siempre prodigó declaraciones y comentarios a los medios. Según la primera vocera, para el gobierno foxista todos los medios eran importantes, como una forma de identificar destinatarios diferentes y diseñar estrategias eficaces para hacer llegar el mensaje gubernamental a través de distintos medios. Sin embargo, lo cierto es que Fox siempre prefirió a la televisión por encima de los demás medios.

Marta Sahagún no tardó en ser blanco de ataques mediáticos –con sobrada razón pero exagerada insidia– por parte de la prensa escrita.¹²⁹ Según Fox y por instrucciones suyas, Marta Sahagún fue objeto de la metralla y la hostilidad mediáticas porque erradicó los embutes y las viejas prácticas de corrupción con los periodistas.¹³⁰ Los medios de comunicación y la oposición al gobierno encontraron que una forma de golpear al presidente era a través de su esposa, su protagonismo y los supuestos negocios ilícitos de sus hijos. Llegaron a atribuirle ambiciones presidenciales que en su momento ella nunca confirmó ni rechazó, pero que dejó proliferar.

Con los concesionarios de la televisión ella siempre guardó buenas relaciones. Por ejemplo, a través de la Fundación Vamos México, los empresarios de la televisión

¹²⁸ Marta Sahagún, "La política de comunicación del nuevo gobierno", *Etcétera*, enero de 2001.

¹²⁹ La revista *Proceso* en la Ciudad de México emprendió una férrea campaña de críticas y revelaciones contra ella y sus hijos. El famoso semanario llegó a publicar fragmentos del libro *La jefa* de la periodista argentina Olga Wornat (especializada en revelar actos comprometedores de ex presidentes como Carlos Saúl Menem de Argentina y otros personajes de poder). En un estilo más bien poco ortodoxo, en el libro se da fe de episodios, una vida de derroches, excesos y tráfico de influencias que involucran a los hijos de Marta Sahagún. Las revelaciones dieron lugar a una inédita demanda de la primera dama a la revista y a la periodista por daño moral y una indemnización por un millón 958 mil 580 pesos (178 mil dólares), que después de un largo proceso judicial ganó la esposa del presidente en una primera instancia (el caso aún no se ha resuelto). *Proceso* no ha dejado de publicar contra la ex "pareja presidencial" y los hijos de ella acusaciones sin pruebas y relaciones criminales forzadas. Como parte del mito, las encuestas de opinión le conceden el beneficio de la duda a Vicente Fox como personaje honorable, mientras que por Marta Sahagún no se atreven a meter las manos.

¹³⁰ Vicente Fox y Rob Allyn, *op. cit.*, p. 338.

Tras reflexionar su labor como coordinador de Comunicación Social de la Presidencia, Rubén Aguilar Valenzuela insistiría en el golpeteo mediático como respuesta a la pérdida de prebendas: "el abandono total de los mecanismos 'tradicionales' que 'facilitaban' o 'aceitaban' la relación con muchos de los medios planteó nuevos y sugerentes retos en la relación entre el gobierno y los medios. La nueva situación, que en mucho resultaba inédita, generó en no pocas ocasiones cierta rispidez y a veces incluso hostilidad de algunos medios hacia el gobierno federal. En este contexto, los errores cometidos en la comunicación gubernamental fueron magnificados por algunos medios". Rubén Aguilar Valenzuela, "La comunicación en el gobierno de la alternancia", *Etcétera*, abril de 2007.

apoyaron sus campañas y cruzadas filantrópicas. Nombres como Emilio Azcárraga Jean (Televisa), Ricardo Salinas Pliego (Televisión Azteca), Olegario Vázquez Raña (Grupo Imagen), Carlos Slim (Telmex) y Juan Francisco Ealy Ortiz (*El Universal*), entre otros empresarios, figuraron en la selecta lista de asociados honorarios de la fundación.

Como en el caso del *decretazo*, Marta Sahagún era un importante personaje que facilitaba las gestiones y el acceso al presidente y a otros funcionarios. Sus vínculos con el poder mediático quedaron plasmados en una elocuente fotografía en la cual fue capturado Bernardo Gómez (vicepresidente de Televisa y entonces presidente de la CIRT) besándole la mano a Marta Sahagún el 10 de octubre de 2002, cuando se dio a conocer el *decretazo*.



Martha Sahagún y Bernardo Gómez. Foto: Eduardo Morales, *El Universal*.

Odiada por su activismo, especialmente por los periódicos y los legisladores, guardaba simpatías entre importantes sectores de la población. En lo personal nunca le atribuí posibilidades de suceder en la Presidencia de la República a su marido; sin embargo, a través de sus acciones a favor de los niños y los pobres, Marta Sahagún sí le acarrea simpatizantes a Fox. De ello se percataron los opositores y desataron una exitosa campaña de desprestigio que llegó al mismo Congreso, donde se creó una comisión especial para investigar a los hijos de Marta Sahagún, sin resultados.¹³¹

Del 2 de julio de 2001 al 8 de enero de 2002 asumió como vocero Juan Ignacio Zavala, en sustitución de Marta Sahagún. Durante el mismo periodo Francisco Ortiz (artífice de la exitosa campaña de Fox), responsable del área de Opinión Pública e

¹³¹ Por cierto, de las varias ocasiones que Fox se enfrascó en disputas con los medios de comunicación fue para defender a su esposa e hijos, antes que para defender sus políticas y acciones de gobierno. Fox criticaba y desmentía a aquellos “medios que están duro y dale” con la candidatura de su esposa.

Imagen, se encargó de las funciones de la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia. Francisco Ortiz resultó ser un buen mercadólogo y publicista, con un candidato idóneo y una coyuntura específica, pero con escasa experiencia política e incapacidad para conducir la comunicación social y la imagen de la institución presidencial. Él seguía convencido de que la democracia, el presidente y las acciones del gobierno son productos y se pueden vender como mercancías. También creía que el gobierno debía ser creativo, no sólo informar sobre las acciones del momento sino ir más allá y adelantarse a lo que la gente desea saber a ciencia cierta. Francisco Ortiz afirmaba que los medios son instrumentos para abatir la incomunicación; por lo tanto, “toda institución es un medio de comunicación masiva”.¹³²

Del 8 de enero de 2002 al 29 de julio de 2003 asumió el cargo Rodolfo Elizondo, político duranguense, integrante de la entonces nueva generación que decepcionada del PRI y de las crisis económicas se incorporó a las filas del PAN en los años ochenta y noventa. Acompañó a Fox durante la campaña presidencial. Se incorporó como portavoz y compartió la misma suerte que Francisco Ortiz, pero al revés. Rodolfo Elizondo carecía de cualidades comunicativas. Su trato con los medios de comunicación era más bien hosco, indiferente, descuidado y torpe, características que los manuales –y el sentido común– no recomiendan a los jefes de prensa y que los periodistas tanto aborrecen. Abandonó el encargo para incorporarse a la Secretaría de Turismo, una cartera con menos sobresaltos.

Después de Elizondo llegaría Alfonso Durazo como secretario particular y vocero de la Presidencia de la República. Era un expriísta sonoreense, la entidad de los grandes caudillos del México posrevolucionario y tierra de Luis Donaldo Colosio (candidato presidencial asesinado el 3 de marzo de 1994). Político con más experiencia, no tardó en concentrar sus funciones e intentar establecer orden. Por ejemplo, el 29 de julio de 2003 el gobierno anunció que desde Presidencia se concentrarían los criterios y decisiones para la asignación de propaganda gubernamental de las dependencias federales (una política que no daría resultados).

Alfonso Durazo se hizo famoso por su airada renuncia el 5 de julio de 2004 la cual, contra la costumbre de los políticos mexicanos, hizo pública a través de una larga carta de 19 cuartillas. Los medios se hicieron eco de la carta y fue otro episodio que avergonzó a la institución presidencial. Como se acostumbra decir, Fox no daba una; o más bien, era una tras otra. En su momento, los analistas coincidían en el error de Fox de incorporar a su gobierno a expriístas; pero también culpaban a Marta Sahagún (quien a juicio de Durazo le hacía insoportable su trabajo) por perseverar en sus

¹³² Francisco Ortiz, *op. cit.*, pp. 20 y 42.

ambiciones presidenciales. Y es que en su renuncia Durazo la acusaba de ser la causante de muchos de los males del “gobierno del cambio”. Más tarde, Alfonso Durazo daría a conocer un libro plagado de acusaciones y supuestas revelaciones; la revista *Proceso* –en su papel de atacar a la Primera Dama– entrevistaría al personaje y publicaría algunos fragmentos del libro. En 2006 Durazo figuraría en las listas para senadores de la alianza Por el bien de todos, lo que dejó ver su enorme oportunismo y transfugismo político.

Lo interesante de Alfonso Durazo no fue su desempeño –más bien discreto– ni el escándalo que desató para el agrado de los medios y la oposición, sino las reflexiones que en materia de comunicación social –casi al final de la renuncia– compartió con su ex jefe Vicente Fox, y que la prensa interpretó como una crisis del foxismo:

Tenemos que entender de otro modo la comunicación social del gobierno. Parto en el tema de una autocrítica básica: es un clamor en susurros que la comunicación social gubernamental ha estado históricamente mal manejada, y que nos está derrotando a todos. Asumo sin regateos la cuota de responsabilidad que me corresponde en el progresivo deterioro de la imagen de la que hoy goza el gobierno, no obstante que no fueron cumplidas ninguna de las diez condiciones inherentes a la eficacia del área de Comunicación Social aprobadas por usted antes de mi nombramiento.

Es necesario cerrar el juego de las vencidas con la popularidad diaria para superar la visión cortoplacista en la que nos estamos moviendo. Para comenzar, si queremos más comprensión en los medios, tenemos que darles más y mejores explicaciones; explicar no sólo lo que queremos sino por qué lo queremos. Debemos cancelar ese sistema de señales tan complacientes que nos ha llevado con demasiada frecuencia a sobredimensionar los logros del gobierno, con la consecuente erosión de su credibilidad. Ciertamente, si la comunicación funciona, no necesariamente funciona todo lo demás.

Aunque no es lo más pertinente basarse en la declaración de un personaje hasta cierto punto rencoroso y con intereses políticos, el fragmento de la carta-renuncia resulta sintomático de un área del gobierno –la de Comunicación Social– que fue reflejo del sexenio foxista: improvisación, falta de experiencia, impericia, prueba y error, etcétera. Quisiera rescatar la última línea que contradice el resto del fragmento: “la comunicación funciona”, aunque no ocurra lo mismo con las demás actividades del gobierno. Desde luego, eso explica las señales complacientes y la sobredimensión de

los logros del gobierno, una característica que no fue exclusiva de Fox sino de cualquier político.

A partir de la renuncia de Alfonso Durazo y hasta el último día de la administración foxista, asumió el cargo de Vocero Presidencial y coordinador de Comunicación Social de la Presidencia Rubén Aguilar Valenzuela, antiguo seminarista jesuita y director en El Salvador de la agencia de noticias Salpress durante la época de la guerrilla en el país centroamericano. Aguilar Valenzuela había sido consultor de gobiernos y organismos internacionales y de 2002 a 2004 fue coordinador de la Secretaría Particular de la Presidencia. El de Rubén Valenzuela fue uno de los lapsos más interesantes del foxismo porque fue el más “estable”, el más prolongado de los cinco que le antecedieron, porque concluyó el mandato presidencial y porque le tocó vivir el periodo más álgido del foxismo rumbo a la sucesión presidencial de 2006.

Antes de la llegada de Rubén Aguilar como portavoz y responsable del área de comunicación social el Presidente era su propio vocero. Vicente Fox era un experto comunicador. Él era el mensaje y siguió siéndolo hasta el final de su mandato. Como vocera, Marta Sahagún entendió su labor coadyuvante del presidente; pero esa labor podía desempeñarla de mejor manera fuera del área de comunicación social con acciones de ayuda a los más desfavorecidos y relaciones públicas con otros actores políticos, incluidos acaudalados empresarios. Fox establecía el trato directo con los medios de comunicación. No necesitaba intermediarios (cuando se retoma la figura del portavoz con Rubén Aguilar fue un indicio de que la exposición mediática traía ventajas pero también riesgos).

Fox no era partidario de gobernar detrás de un escritorio. Cuando lo hacía era para dirigir sesiones con miembros del gabinete o abordar asuntos del presupuesto. Prefería estar cercano a la gente, ser espontáneo, arremangarse las mangas de la camisa y salir al campo, es decir, gobernar desde las calles, visitar lugares, entregar créditos, anunciar programas sociales, saludar de mano a la gente y dar declaraciones a los medios.¹³³ Esa forma de gobernar le atrajo enormes ventajas de popularidad y aprobación, así como enormes riesgos que él y sus colaboradores no siempre supieron afrontar. ¿Le redituaban políticamente más las ventajas que los riesgos? Sus

¹³³ Vicente Fox (candidato): “En esos primeros años en la Coca-Cola, aprendí que el negocio está en el punto de venta. Trasladado al terreno de la política, eso significa que el buen gobierno está en la calle, en las cárceles, en los ejidos, en las universidades, no en el Palacio de Gobierno detrás de un escritorio.” *A Los Pinos*, p. 38.

comentarios de banqueta en más de una ocasión fueron motivo de críticas y escarnio mediático.

Cuando Fox se quejaba (fueron varios los momentos y los motivos de desencuentro y confrontación con los medios) por tal o cual encabezado y decía que los medios “sólo publicaban babosadas” y que no informaban las acciones importantes del gobierno, el presidente fue víctima de su desconocimiento del oficio periodístico. A los medios de comunicación no les corresponde hacer el trabajo de los gobierno, aunque por momentos quieran usurpar sus funciones. Pero en esos lapsos de confrontación los medios también exhibieron sus debilidades. En primer lugar, no estaban dispuestos a tolerar la crítica presidencial... ni de nadie. Esas escaramuzas verbales les servían para hacer la apología de la libertad de expresión y de prensa. Se mostraban como poderes sin contrapeso. En segundo lugar, y más importante, los medios y los periodistas sí eligieron las babosadas, lo escandaloso, lo trivial, lo conflictivo y lo insignificante por encima de la indagación y la contextualización, una forma más profesional y efectiva de criticar al gobierno en turno. Como se verá más adelante, lo anterior fue una relación de complicidad que benefició a ambas partes.

Sin embargo, para mediados de 2004 la sobreexposición en los medios de comunicación, la percepción sobre el desempeño del gobierno, los ataques de la oposición y el fuego cruzado de los medios ya habían desgastado la imagen presidencial. El seguimiento que hizo Consulta Mitofsky de la aprobación al desempeño presidencial indica que en mayo de 2004 Vicente Fox tenía una aprobación del 56.3 por ciento contra un 39.3 por ciento que lo desaprobaba. En agosto de ese mismo año sus niveles de aprobación descendieron al 51.6 por ciento y la desaprobación alcanzó el 44.8 por ciento. Según la encuesta de Mitofsky, el de agosto (tras la airada renuncia de Durazo)¹³⁴ fue el nivel más bajo de aprobación a lo largo del sexenio, sólo superado por la sima de febrero de 2002 (44.6%).¹³⁵ No obstante, en comparación con otros mandatarios de América Latina y a cuatro años de su gobierno, los niveles de aprobación de Fox (aun en sus peores momentos) fueron considerablemente altos.

¹³⁴ Desde luego, no se sugiere que el *affaire* Durazo fue la única causa de la caída en la popularidad de Vicente Fox, seguramente existieron otros factores, pero ese descenso en las encuestas de Mitofsky coincide con el escándalo desatado por Alfonso Durazo y la llegada de Rubén Valenzuela.

¹³⁵ *Vicente Fox ¿la caída?*, octubre de 2007, p. 3. Disponible en: www.consulta.com.mx/interiores/12_mex_por_consulta/mxc_imagen_fox07.html.

Rubén Aguilar¹³⁶ se propuso reestructurar, reencauzar y poner en funcionamiento la interlocución y la comunicación social de la presidencia (un área conflictiva que no había logrado “estabilizarse” o asentarse) a través de 1) *ampliar* su presencia en los medios de comunicación, 2) mejorar su capacidad de generar noticias, 3) optimizar y fortalecer la imagen del gobierno e 4) incrementar la capacidad de respuesta inmediata a los temas de coyuntura.¹³⁷ Optó por una comunicación activa y no reactiva para no limitarse a responder –a veces tardíamente– a los temas de coyuntura. La Oficina del Portavoz Presidencial se planteó cinco objetivos:

1. crear una tribuna para informar todos los días y de manera directa sobre las principales acciones, programas, estrategias y logros de la acción gubernamental. Para ello el portavoz convocaba a miembros del gabinete y otros funcionarios para que plantearan la posición del gobierno en los asuntos de su competencia;

2. posicionar y fijar los temas de la agenda presidencial, es decir, hacer escuchar la voz y la posición del presidente sobre los temas de interés nacional y de coyuntura en un espacio de competencia mediática entre distintos actores;

3. dar respuesta inmediata a los temas y opiniones que se generaran a lo largo del día, ofrecer el punto de vista de Presidencia y evitar especulaciones;

4. coordinar los mensajes de las distintas dependencias del gobierno federal con la finalidad de minimizar discrepancias en la información y las opiniones emitidas por diversas oficinas y funcionarios del gobierno; y

¹³⁶ Tras su salida de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia, Rubén Aguilar Valenzuela se dedicó a la docencia en la Universidad Iberoamericana. A partir de abril de 2007 comenzó a colaborar en la revista *Etcétera* con textos sobre su labor y experiencia como portavoz. Esos materiales (y otros que publicó previamente así como entrevistas que concedió a diversos medios) resultaron fundamentales para esta investigación. Parte de lo que sigue está basado en esos artículos. A fin de no abrumar con posibles notas al pie, a continuación se anotan los títulos de los artículos, entrevistas y la fecha cuando fueron publicados. “Espero ser el último vocero”, *Etcétera*, diciembre de 2004; “Cuesta trabajo ser transparente”, *Etcétera*, diciembre de 2004; “La comunicación en el gobierno de la alternancia”, *Etcétera*, abril de 2007; “Autocrítica”, *Etcétera*, junio de 2007; “El portavoz presidencial”, *Etcétera*, agosto de 2007; “La percepción ciudadana sobre el portavoz”, *Etcétera*, septiembre de 2007; “La coordinación de comunicación social”, primera de dos partes, *Etcétera*, octubre de 2007; “La coordinación de comunicación social”, segunda de dos partes, *Etcétera*, noviembre de 2007; “Seguimiento a la tarea del portavoz”, *Etcétera*, diciembre de 2007; “Bases de la comunicación gubernamental”, *Etcétera*, enero de 2008.

¹³⁷ Rubén Aguilar Valenzuela, “La comunicación política en la nueva realidad mexicana. La experiencia del portavoz presidencial”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno de 2005, núm. 9, p. 131.

5. ejercer la función de control de daños y manejo de crisis sobre los temas de coyuntura que afectaran al gobierno, desactivarlos y neutralizarlos.¹³⁸

Rubén Aguilar integró un equipo de siete especialistas en ciencia política, economía, derecho, historia, lingüística, antropología y política internacional, encargados de darle seguimiento a los medios de comunicación, preparar los temas y adelantar posibles preguntas de los periodistas. Aunque de manera insuficiente, a través de las representaciones del gobierno federal en los estados se estableció una estrategia de acercamiento con los medios de las entidades federativas (algo que sin duda los medios locales valoraron como positivo). Se les tomó más en cuenta durante las giras presidenciales y también se les destinó más recursos en propaganda gubernamental. Los lectores de los estados pudieron enterarse de las campañas de comunicación gubernamental y de los programas sociales de los cuales muchos eran beneficiarios.

Logró atajar –aunque no resolvió– un problema permanente del gobierno foxista: que los secretarios de Estado y otros funcionarios decían, se desdecían y se contradecían. Fox era partidario de “dejar hacer” a sus colaboradores. Por su formación empresarial o por oponerse al viejo régimen no era partidario de la centralización (aunque nadie le pidiera eso) sino de la liberalización económica y política. No entendía que trazar un proyecto, una línea de acción o un discurso no implicaba centralizarlos sino tener claridad de miras. Él necesitaba viajar, traer inversiones, estar cercano a la gente. Sus colaboradores podían actuar como les viniera en gana, tener voz propia y utilizar los medios de comunicación, siempre y cuando entregaran resultados (lo cual no siempre ocurrió). No le disputarían autoridad y –según Fox– le darían más visibilidad a las acciones del gobierno. Sin duda, esa exhibición de algunos funcionarios también fue objeto de escándalos, de visiones y hasta intereses contrapuestos. Al respecto, Castañeda y Aguilar Valenzuela anotaron que Fox “invitó a sus secretarios a que, así los apalearan, salieran a los medios, mostraran su personalidad, su capacidad, y dieran el debate con la sociedad”.¹³⁹ Sin embargo, cuando los asuntos se embrollaban –como en la reforma fiscal o la construcción del aeropuerto– los funcionarios no siempre salieron a los medios para explicar, rectificar o aclarar los hechos. Fox tampoco llamaba al orden. ¿Descentralización o vacío de autoridad?

¹³⁸ *Ibidem*, p. 132.

¹³⁹ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 118.

La decisión más importante durante la vocería de Rubén Aguilar fue recuperar las conferencias de prensa diarias (que había inaugurado Marta Sahagún), a las 7.30 de la mañana, de abril de 2005 a noviembre de 2006. Duraban de 30 minutos a una hora y se transmitían en tiempo real por Internet. En ellas presentaba la agenda presidencial, posicionaba los temas importantes para el gobierno y abría una sesión de preguntas y respuestas para los periodistas de la fuente (en general 30 medios nacionales y cuatro agencias internacionales de noticias).

En los artículos que publica Aguilar Valenzuela tras abandonar el cargo nunca hace una mención de Andrés Manuel López Obrador. Fue notable que las conferencias de prensa de la Presidencia compitieron con las que el ex jefe de Gobierno inició desde el primer día de su administración. No lo reconoce ni lo menciona pero se pudo corroborar con una de las personas cercanas a él en la Coordinación de Comunicación Social que, en efecto, las conferencias de prensa de Rubén Aguilar fueron una respuesta desesperada a las de AMLO. Es decir, no fue en estricto sentido una política de comunicación social sino una estrategia política. ¿Por qué?

Como Fox, López Obrador también era su propio vocero. A través de las conferencias llamadas “mañaneras” a las seis de la madrugada, AMLO ideó una magistral estrategia para tener una presencia constante en los medios de comunicación. Su éxito fue notable aunque también le acarreó riesgos, como es natural en cualquier fenómeno de mediatización. La mayoría de las veces López Obrador prodigó un trato amable a los periodistas, otras tantas fue altanero o pretendía ser indiferente cuando no le favorecían. Estableció un punto de comparación entre algunos políticos priístas del pasado (soberbios, prepotentes e irrespetuosos del trabajo periodístico) y un Jefe de Gobierno que los llamaba, los convocaba, los atendía, les proporcionaba información y notas espectaculares, escandalosas o rijosas (materia prima irrechazable para los medios). Llegó a impartir auténticos “seminarios” (como fue el caso del paraje San Juan) y socializó información, en algunos casos de manera más eficiente que los propios medios, para su ciega vergüenza.

Hay que decirlo sin ambages: los medios y los periodistas fueron indulgentes con AMLO; ni Fox ni sus voceros gozaron de semejante simpatía periodística, antes al contrario. Pero como suele ocurrir, fueron muchas las ocasiones en que AMLO no tenía absolutamente nada que decir a los periodistas; pero por alguna cualidad o por disculpa de los medios, no siempre era tan evidente (a pesar de sus frecuentes *lapsus* de

silencio y su escaso talento como orador). Rubén Valenzuela también padeció la misma sequía informativa; pero por su personalidad pensativa, su oratoria casi silábica o por insidia de los medios, se percibía claramente.¹⁴⁰ Otra diferencia es que AMLO improvisaba en gran número de “presentaciones” a los medios, mientras que las conferencias de prensa de la Presidencia estaban precedidas por una intensa y cuidadosa preparación para revisar y analizar los contenidos de los medios; existía en ellas un arduo trabajo previo, aunque es verdad que esa virtud no siempre previno el ataque de los medios. Otra diferencia: cuando a AMLO le incomodaban las preguntas de los reporteros, frecuentemente las evadía o de plano no respondía. Rubén Aguilar no fue más afortunado: como Fox, también cometía deslices; pero en las conferencias de prensa establecía ciertas “reglas” y en algunos temas de coyuntura anticipaba a los periodistas que no se respondería a preguntas, como parte de la estrategia. Se trata de “condiciones” válidas que AMLO resolvía en el momento y de manera unilateral.

Para efectos de comunicación social, lo importante a destacar es que los medios acudían a las conferencias mañaneras de AMLO, él estaba en las primeras planas de los periódicos y en los noticiarios de radio y televisión, a él le preguntaban de todo y AMLO opinaba sobre todo, especialmente de temas nacionales que en estricto sentido no le correspondían: López Obrador establecía los temas y la agenda mediática. Hasta antes de las conferencias de prensa de Aguilar Valenzuela, Presidencia carecía de esa tribuna. Fox permanecía en los medios pero por momentos era desplazado por la agenda de AMLO, de la oposición, de los legisladores u otros actores. Esa fue la razón principal por la cual se implementaron las conferencias de prensa en Los Pinos. La agenda presidencial consistió en tres ejes: 1) las iniciativas y propuestas de reformas a las leyes; 2) las actividades nacionales e internacionales del Ejecutivo Federal; y 3) los proyectos estratégicos que desarrollaban las secretarías de Estado.

Había otra razón no menos importante, relacionada con la sobreexposición mediática de Fox y sus niveles de popularidad. Las conferencias de prensa permitieron (al mismo tiempo que proporcionar información a los medios) “cubrir” a la institución presidencial de la artillería mediática. Aunque no siempre se consiguió con la eficacia deseada, se propuso que el Presidente dejara de pronunciarse sobre los temas de coyuntura y la institución sufriera menor desgaste. Fox dejó de responder a todas las

¹⁴⁰ Al final de su gestión Rubén Aguilar reconocería que “en materia de información ‘el exceso es tan negativo como la escasez’. Producir demasiada información es tan negativo como no informar nada. La lección es informar cuando se tanga algo importante que decir”.

preguntas... y pronunciar las tonterías y provocaciones que tanto les gustaba a los medios reproducir. A partir de entonces, la estrategia consistió en que Fox se avocara a temas y mensajes de largo alcance y de interés nacional como seguridad, transparencia, presupuesto y política social.

En realidad, Rubén Aguilar sí fue un interlocutor, a veces un escudo y en no pocas ocasiones el blanco de los ataques, las críticas... y las burlas. Ingrata labor. A veces los personajes públicos pasan a la historia por lo anecdótico. Desde luego, es una simplificación pero Rubén Aguilar se hizo famoso por una de sus frases: "lo que el Presidente quiso decir..." Cartonistas y comediantes lo retomaron hasta la saciedad (aun cuando ya no le decía), para disfrute de quienes apreciábamos las caricaturas o veíamos *El privilegio de mandar*, exitoso programa de sátira política de Televisa, donde el actor cómico Jorge Arvizu *el Tata* caracterizó de manera magistral al *Voz Cero*, apareciendo de improviso en la pantalla y diciendo después de un enredo: "lo que el Presidente quiso decir..." El portavoz presidencial también fue intérprete de las declaraciones foxistas.

Aguilar Valenzuela monitoreó y dio seguimiento diario a los medios que retomaban los temas de la conferencia de prensa. Asimismo evaluó y midió la percepción sobre el desempeño del vocero presidencial. Durante su encargo elaboró tres sondeos para conocer el impacto en los medios y en la sociedad de los mensajes que emitía el portavoz presidencial. A decir del ex vocero, desde la implantación de las conferencias de prensa diarias en abril de 2004 el mensaje presidencial permeó más en los medios, se retomó de manera más objetiva, neutral, positiva y menos valorativa, aunque ello no evitó mediaciones periodísticas con base en la línea editorial de cada medio.

También se logró alejar a la figura presidencial de la escaramuza mediática y se avanzó en el cumplimiento de los cinco objetivos trazados: 1) unificar y uniformar la información; 2) posicionar temas de la agenda presidencial como el Seguro Popular, los créditos del Infonavit...; 3) darle mayor presencia a las dependencias del gobierno federal; 4) dar respuesta oportuna a las preguntas y requerimientos de información y 5) hasta apagar incendios, aclarar rumores y pronunciar desmentidos. Al erigirse en una fuente oficial, la institución del portavoz se convirtió en una fuente obligada de información para los medios nacionales, locales y extranjeros.

Según los monitoreos ordenados por la oficina del portavoz, la televisión fue el principal medio a través del cual se vio y escuchó al vocero (94%), seguido de la radio

y la prensa. Sin embargo, el conocimiento que se tiene en la sociedad sobre la institución del portavoz presidencial todavía es marginal (no alcanza el 50% de los encuestados), aunque tiende a incrementarse, y a la mayoría de la población le resulta indiferente lo que dice (45%), aunque reconoce que le ayuda al Presidente (70%) e informa sobre su posición (24%).

Al final del trayecto, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia durante el mandato de Vicente Fox permaneció como un área descoordinada, sin un proyecto rector y expuesta a los vaivenes y a los afanes mediáticos del presidente. El último responsable del área intentó reorganizarla lográndolo hasta cierto punto, implementando el abecé de toda comunicación gubernamental, pero sin lograr institucionalizar los procesos y funciones para que opere como una oficina con objetivos precisos y transparentes. Queda la sensación de que el intento no se consiguió y que la política de comunicación social del foxismo fue un auténtico fracaso.

2. Campañas de comunicación social: estrategia, prioridad y rebatinga

Como parte de la política interior, en el *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006* el gobierno de Vicente Fox se planteó la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, explicando las razones a las cuales respondían y los valores que las inspiraban para que la ciudadanía estuviera mejor informada. Para cumplir con esa obligación el gobierno consideró imprescindible contar con una estrategia de comunicación social que difundiera las políticas públicas e involucrara a la población de manera que pudiera evaluar el desempeño del gobierno, participar en la solución de los problemas y exigir la rendición de cuentas de las autoridades federales. El documento también establecía la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia y racionalidad al gasto en comunicación social.¹⁴¹

En oposición al PRI y como parte de la campaña por “el cambio”, desde su candidatura Vicente Fox insistió en la necesidad de una nueva relación con los medios de comunicación con base en el respeto a la libertad de expresión y de prensa. Como Presidente de la República convirtió en una “prioridad” establecer dicha relación con los *mass media* para que le permitiera, “día con día, mayor legitimidad a los actos del gobierno mediante la toma de decisiones y medidas que transparenten la función

¹⁴¹ *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, p. 58.

pública e involucren a la ciudadanía, para poder informarles con oportunidad, veracidad y evitar la corrupción”.¹⁴² Hasta aquí la visión edulcorada del gobierno federal.

Durante el sexenio de Vicente Fox existieron voces que aseguraban que el “gobierno del cambio” no poseía un proyecto de Estado en materia de comunicación social e institucional. Lo cierto es que Fox fue un político que siempre tuvo en claro el uso (y abuso) de los medios de comunicación. Como directivo de la empresa Coca-Cola conocía de comercialización, de técnicas y de estrategias de comunicación. Durante su campaña presidencial aplicó a la perfección, como nunca nadie antes lo había hecho, la comunicación política y el *marketing* electoral modernos.¹⁴³ Su administración fue un intento permanente –a veces exitoso y a veces frustrado– de implantar técnicas, procedimientos y estrategias provenientes de la empresa privada. Durante su campaña y como presidente Fox estaba convencido de que la organización empresarial y los hombres de negocios eran más eficientes que la burocracia gubernamental. Desde luego, en un principio –con las estructuras anquilosadas del PRI, la ineficaz burocracia y el fracaso de muchas de sus políticas y empresas estatales– no le faltaba razón (aunque al poco tiempo la afamada eficiencia empresarial demostraría ser una falacia). Esa visión la compartían amplia y decididamente los integrantes de su gabinete, hombres de pequeña empresa, descontentos con la economía controlada por el Estado, partidarios del libre mercado, a quienes Fox seleccionó –en algunos casos– sólo por esa “cualidad” empresarial.

En todo momento Fox abogó por una comunicación moderna, planificada, con objetivos precisos y dirigida a resultados. A sus funcionarios (sobre todo quienes aspiraban a sucederlo en el cargo) les “dio manos libres” y los conminó a utilizar la comunicación para anunciar las acciones de gobierno y tener visibilidad constante en los medios de comunicación.¹⁴⁴ Fox creía que eso significaba compartir el poder y era positivo para la democracia. Lo “único” que les exigía a sus colaboradores eran resultados: “lo que hagan para dárme los es su problema”. “Inventar y cambiar” era la

¹⁴² *Primer Informe de Gobierno*, 2001, p. 564.

¹⁴³ Vicente Fox (candidato): “Con un estilo más pragmático y con técnicas empresariales aplicadas a las campañas políticas, comenzaron a ganar espacios de poder, aunque el proceso no fue nada fácil.” Se refería a los liderazgos regionales de empresarios que se sumaron a las filas del PAN. *A Los Pinos*, p. 114.

¹⁴⁴ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 325.

doctrina foxiana para dar respuesta a las exigencias del ciudadano. Cuando era gobernador de Guanajuato “a todos los secretarios de gobierno siempre les dije que prueben cosas, que cometan errores y, sobre todo, rompan paradigmas”.¹⁴⁵

Esa regla no escrita de la sucesión presidencial anticipada modificó la forma de hacer política y, tal vez sin percatarse Fox, cambió la esencia misma del presidencialismo mexicano y su tendencia hacia la centralización y concentración del poder. ¿Cuántas veces no fue señalado Fox de falta de coordinación, de que no tenía control sobre sus subalternos, de que era un gabinete Montessori, de que los secretarios de Estado hacían lo que querían, de que no existía un discurso unificado, de que los funcionarios se contradecían con las declaraciones del presidente y alguien tenía que “salir” a corregir?

El PRI, en cambio, carecía y no necesitaba de una comunicación política moderna y democrática porque sus mecanismos de control y de “persuasión” eran otros y porque le habían funcionado a la perfección durante décadas: la debilidad de la oposición; la subordinación al presidente y al gobierno en turno de los medios de comunicación y los periodistas a través de declaraciones, boletines de prensa, subsidios, apoyos financieros, etcétera; las estructuras corporativas y clientelares; los programas de asistencia social; la organización del partido; la omniabarcante maquinaria electoral; el control burocrático-administrativo y hasta los informes de gobierno. El PRI no necesitaba de una comunicación intensa para convencer a los ciudadanos de las bondades del gobierno y sus políticas. Durante el régimen priísta (algo que continuó con Fox) “la publicidad oficial era contratada con el propósito de respaldar a publicaciones y periodistas afines a los puntos de vista del gobierno, más que para informar a los ciudadanos acerca de las acciones del gobierno”.¹⁴⁶

Los presidentes del PRI siempre disfrutaron de una cobertura no sólo respetuosa sino favorable. Cuando elegían alguna aparición en los medios de comunicación, casi siempre lo hacían a través de mensajes en cadena nacional. Con escenografías cargadas de símbolos (la bandera, libros, el retrato de un prócer de la patria, la silla y la banda presidenciales) y envueltos en un monolítico pero interesante ritual de poder, los presidentes del viejo régimen “salían” a los medios de

¹⁴⁵ Vicente Fox, *A Los Pinos*, p. 38.

¹⁴⁶ Raúl Trejo Delarbre, “Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano”, en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez, *op. cit.*

comunicación para decir algo *importante*. Ello le confería autoridad a sus mensajes y e investidura. Fox, en cambio, no siempre supo jerarquizar su intensa exposición mediática. No todo lo que decía era trascendente y cuando sí tenía esa pretensión, su imagen ya había sido trivializada.

Fox, su partido y el “gobierno de la alternancia” carecían de todos y cada uno de esos mecanismos de comprobada eficacia. El presidente “del cambio” necesitaba persuadir, alcanzar el consenso y legitimarse a la brevedad a través de la comunicación mediática en un contexto político de competencia, pluralidad y mayor visibilidad. El tiempo para entregar resultados de gobierno apremia en un sistema político donde no existe la reelección, se celebran elecciones intermedias para renovar el Congreso y se espera que el sucesor siga perteneciendo al mismo partido.¹⁴⁷ Ese imperativo de comunicar y de exhibirse ante los medios de comunicación a toda costa se contraponía al mismo tiempo a la política encriptada, a la disciplina, a la cultura de no moverse y de no figurar del PRI y su élite política. Ese fue un cambio significativo con respecto al régimen autoritario. También, nos guste o no, fue una decisión democrática y de los nuevos tiempos de la política mediatizada. El problema es que nuestra democracia era incipiente, defectuosa y de mala calidad. Y el gobierno y el Ejecutivo eran primerizos, sin experiencia, sin oficio y sin pericia. Fox creía con excesiva ingenuidad en el “bono democrático” que había conseguido en las elecciones. La comunicación gubernamental fue intensa, de dudosa conexión con el público y definitivamente no creó valores democráticos entre la ciudadanía.

Fox optó por la *campana permanente*.¹⁴⁸ Las actividades de campaña desplegadas durante el proceso electoral no resultaron suficientes para sostener la legitimidad del presidente. Lo que Fox llamaba y a lo que tanto apeló, el “bono democrático”, no tuvo el efecto ni el alcance esperados. Por imposibilidad o por impericia, Fox privilegió la comunicación mediática a la negociación y los acuerdos. La campaña permanente

¹⁴⁷ Vicente Fox (ex presidente): “La gente estaba esperando milagros. Si no producíamos resultados inmediatos que pudiesen ver y tocar –mejores escuelas, atención médica, nuevas casas, un sólido peso para que pudiesen permitirse comprar productos básicos como alimento, ropa y medicinas-, entonces podrían abandonar por completo la democracia y volver a arrojarse en los brazos familiares de la dictadura.” *La revolución de la esperanza*, p. 306.

¹⁴⁸ Con el nombre de “campana permanente” tituló su libro el periodista Sidney Blumenthal para referirse a una característica del sistema político estadounidense basada en el uso del gobierno como un instrumento para construir y sostener la popularidad de los gobernantes. Éstos explotan los recursos y oportunidades que les dan sus cargos, con creciente energía y sofisticación, para avanzar en sus propósitos. Se sirven de tácticas y estrategias de campaña, consultores políticos y encuestadores –a quienes incorporan a sus equipos de trabajo– para que construyan una imagen favorable que les permita mantener la popularidad.

consiste en la combinación de una imagen construida y el uso de estrategias que convierten al gobierno en una perpetua campaña y los rediseña hacia un instrumento para conservar la popularidad de los funcionarios electos.¹⁴⁹ “Estar en campaña permanente significa orientar los esfuerzos para que el líder sea alguien muy *visible* para los ciudadanos, que ocupe espacio en los medios de comunicación y que sea claramente reconocible e identificable por los votantes. Como consecuencia, se hace de los [personajes] de poder (y más específicamente, del presidente) ‘seres públicos’ que viven con la obsesiva preocupación por crear noticias para promover su imagen.”¹⁵⁰

La política de comunicación social de la administración foxista estuvo orientada a informar sobre los programas, proyectos y políticas públicas del gobierno federal para que la ciudadanía pudiera evaluar su desempeño. Es decir, en todo momento se apostó a las percepciones del círculo verde para medir el desempeño de la administración.

La Secretaría de Gobernación publicó el 23 de enero de 2001 el primero de varios lineamientos para las acciones de comunicación social de la Administración Pública Federal.¹⁵¹ El documento solamente establece un conjunto de procedimientos administrativos generales y obligatorios para que las dependencias federales elaboraran sus programas y campañas de comunicación social, incluidos los planes de medios y las erogaciones correspondientes (previa evaluación y autorización de Gobernación), con base en los objetivos y prioridades sectoriales, institucionales, regionales y especiales.¹⁵² Los Lineamientos preveían (con base en lo dispuesto en el Presupuesto de Egresos de la Federación) que únicamente podían destinarse recursos “para la difusión de campañas a través de empresas comerciales de radio y televisión,

¹⁴⁹ Norman J. Ornstein y Thomas E. Mann (eds.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, 2000, p. 2.

¹⁵⁰ María José Canel, “La imagen pública de la presidencia de gobierno. Análisis teórico y empírico de las percepciones de los españoles (1992-2006)”. Ponencia presentada durante el II Congreso de Comunicación Política, 8 y 9 de marzo, Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/compolit/articuloscongreso/compolit/Canel.pdf>.

¹⁵¹ El documento publicado en el *Diario Oficial de la Federación* lleva por título *Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del Año 2001*. Con pequeñas variaciones en el nombre y en el contenido del Acuerdo, se publicaron otros Lineamientos en 2002, 2003 y 2004.

¹⁵² Los Lineamientos son procedimientos burocráticos, ajenos a la eficiencia empresarial. La Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación se encarga de dictar las políticas de asignación de recursos así como los requisitos para el registro y aprobación de campañas y programas de comunicación social. La Secretaría de la Función Pública supervisa la transparencia en la erogación de los recursos y en la elaboración de los contratos con los medios.

una vez que se hayan agotado los tiempos oficiales y se haya considerado la difusión de la campaña a través de los medios públicos". Para la contratación de medios impresos éstos debían contar con la certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica vigentes, así como estar inscritos en el padrón oficial correspondiente que para tal efecto implantó la Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (también debían estar al corriente en sus contribuciones fiscales a Hacienda). Los recursos para gastos de comunicación social pertenecían a la partida de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad) contenidos en el Presupuesto de Egresos de la Federación de cada año.

En México no existe una reglamentación que regule el funcionamiento de las oficinas de comunicación social del gobierno federal (mucho menos a nivel estatal o municipal), ni el otorgamiento y características de la propaganda oficial. Durante el sexenio foxista se presentaron al Congreso de la Unión tres iniciativas de ley para legislar al respecto, sin que se haya logrado el cometido. Ninguna de esas propuestas provino del partido gobernante.¹⁵³

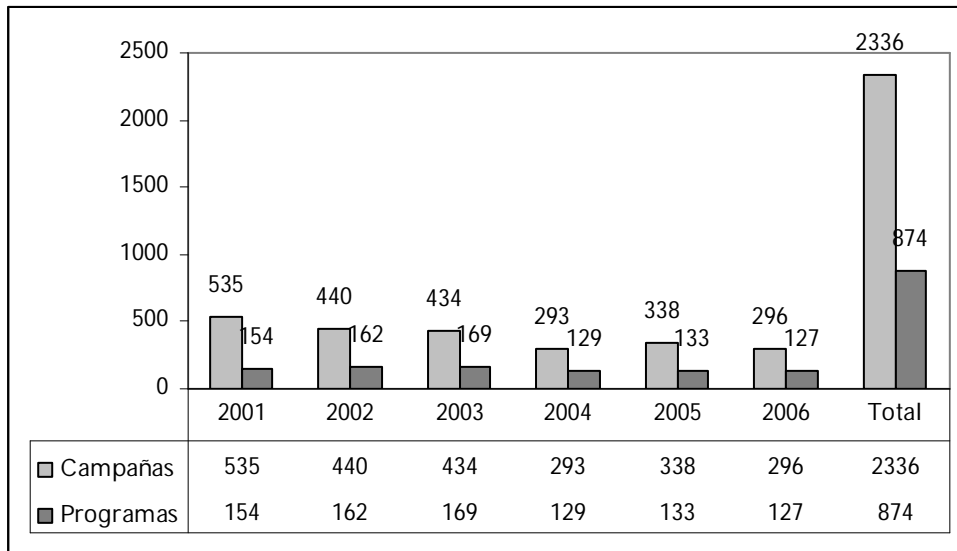
Durante el sexenio de Vicente Fox la Secretaría de Gobernación autorizó dos mil 336 campañas y 874 programas de comunicación social para dar a conocer las acciones del gobierno.¹⁵⁴ Como se aprecia en la gráfica 1, se advierte una escalada en el número de autorizaciones de programas y campañas de comunicación social de 2001 a 2003, cuando se celebraron elecciones federales para renovar la Cámara de Diputados. Fox apostó a la difusión intensa de sus logros y acciones de gobierno a través de campañas de comunicación social, declaraciones, giras y actividades del propio presidente, e hizo todo lo posible para que su partido ganara la mayoría en la elección intermedia de 2003 (como también lo intentaría en la elección presidencial de 2006).¹⁵⁵

¹⁵³ Las propuestas se presentaron el 19 de marzo de 2002 por diputados del PRI, PRD, PSN, PT y Convergencia; el 2 de diciembre de 2003 por el PRD y el 8 de diciembre de 2005 por senadores del PRI. Durante 2007, ya en la administración de Felipe Calderón, se han presentado otras tres iniciativas: el 14 de mayo por diputados de Nueva Alianza; el 11 de junio por un senador del PRD y el 23 de octubre por diputados del PRD. Cada iniciativa a presentado distintas alternativas y prioridades para normar la propaganda gubernamental y el desempeño de los funcionarios.

¹⁵⁴ Con base en los Lineamientos, una campaña es el "conjunto de mensajes basados en un concepto rector, cuya difusión es a través de los medios de comunicación". El programa de comunicación social se refiere al "conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo que persigue la dependencia o entidad, determinando la secuencia óptima de eventos en el tiempo con relación a los recursos disponibles".

¹⁵⁵ Rubén Aguilar Valenzuela y Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 335.

Gráfica 1
 Autorización de programas y campañas de comunicación social
 de la Administración Pública Federal, 2001-2006



Fuente: Elaboración propia con base en el *Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón, 2007.

El lema del PAN para esa contienda fue “Quítale el freno al cambio”. Fox necesitaba con apremio de esa mayoría panista en San Lázaro para poder gobernar con más soltura y lograr la aprobación a sus reformas estructurales fiscal (rechazada en un primer intento en 2001), laboral y energética. Sin embargo, planteó una estrategia que culpaba a la oposición de la parálisis legislativa y gubernamental. No estaba del todo errada esa percepción de obstruccionismo político pero resulta cuestionable que un gobierno justifique sus fracasos o sus magros resultados por las acciones o inacciones de terceros. Esa campaña –que tenía visos de realidad– resultó contraproducente porque el gobierno terminó enfrentado a la oposición y clausuró la posibilidad de llegar a acuerdos fundamentales.

Como sabemos, la campaña no tuvo los efectos deseados.¹⁵⁶ En 2003 se vivió una intensa mediatización de la política: uso y abuso de los medios de comunicación, cuantiosos recursos para los partidos, descalificaciones, ausencia de propuestas y encono político. Atrás (con la aprobación de la Ley de Transparencia) había quedado el ánimo de conciliación y acuerdos entre el Ejecutivo y el Legislativo y no tardaría en hacer acto de presencia la judicialización de la política. En la desesperación de los

¹⁵⁶ Los Lineamientos obligaban a las dependencias federales a contratar y realizar estudios para evaluar la pertinencia y/o efectividad de las campañas de comunicación social.

partidos por granjearse el apoyo de las mayorías y capitalizar la popularidad y fama de personajes públicos, figuraron candidatos para distintos cargos de elección popular provenientes de los ámbitos del espectáculo y la farándula.¹⁵⁷ La estrategia fue un rotundo fracaso; los ciudadanos no tradujeron fama mediática con capacidad política. A mitad del camino en el llamado “gobierno del cambio” el desencanto hacia la democracia estaba generalizado, como lo demostraron los elevados índices de abstencionismo en la elección intermedia de 2003 que fueron del 58.32 por ciento, los más altos en dos décadas.

A tres años del foxismo los ciudadanos ya se habían creado una percepción – acertada o anticipada– del presidente, el gobierno y su partido. Los ciudadanos no quisieron quitarle el freno al cambio y el apoyo al PAN no llegó.¹⁵⁸ Fox y su partido no consiguieron la anhelada mayoría.¹⁵⁹ Desde 1997 los presidentes tuvieron que gobernar con congresos divididos y sin una mayoría absoluta.

Posiblemente el contexto en el cual se enmarcaron las elecciones federales de 2003, así como el descrédito generalizado de la política, de las instituciones de representación y la necesidad de legitimidad mediática, motivó a que en el *Presupuesto de egresos de la federación para el ejercicio fiscal 2004* la Cámara de Diputados decidiera distribuir los tiempos oficiales. En el artículo 31 del presupuesto de 2004 se establecía que a partir de ese año fiscal el 40 por ciento de los tiempos oficiales correspondería al Poder Ejecutivo, 30 por ciento al Poder Legislativo (asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la de Senadores),¹⁶⁰ 10 por ciento al Poder Judicial Federal¹⁶¹

¹⁵⁷ El PAN lanzó las candidaturas de Laura Zapata (víctima de un secuestro y hermana de la cantante Talía) y Eric del Castillo. El PRD a Angélica Aragón, Héctor Bonilla y Ernesto Gómez Cruz. Partido Alianza Social a Irma Serrano *la Tigresa*.

¹⁵⁸ Vicente Fox (candidato): “Debo reconocer que cuando la oposición asume el poder, se enfrenta al problema de convencer y aumentar los votos con los que alcanzó el triunfo. Durante las campañas se generan entre la población altísimas expectativas, y es muy difícil responder a tus electores. Y no sólo eso, te enfrentas con los que desplazaste del poder y que ahora son oposición. Somos testigos de cómo se maquinan feroces embestidas para desacreditar y desgastar al nuevo gobierno. Aunque duela reconocerlo, tenemos que enfrentar a la inexperiencia y falta de madurez; si entras con 40% de los votos, al final de primer año ya vas como por 25%. Lo importante es tocar fondo, encontrar tu punto más bajo y a partir de ahí empezar a reconstruir.” *A Los Pinos*, p. 114.

¹⁵⁹ Los resultados de la elección del 2003 fueron los siguientes: PAN: 30.74%; PRI; 23.17%; PRD: 17.60%; PVEM: 4% y PT: 2.40%. Las cuales contrastan con las obtenidas en 2000: PAN: 38.29%; PRI; 36.89% y PRD; 18.67%.

¹⁶⁰ Después de las elecciones en las cuales resultó ganador Vicente Fox, en un clima de alternancia y de reacomodo de las fuerzas políticas, el 28 de agosto de 2000 el Congreso de la Unión inauguró el Canal del Congreso, un medio de comunicación de Estado de servicio público. Si bien sólo se transmite por televisión restringida, su creación respondió a varios

y 20 por ciento a los entes públicos autónomos. Y es que el *decretazo* del 10 de octubre de 2002 entregó el usufructo de los tiempos oficiales exclusivamente al Ejecutivo Federal. Fue un retroceso doble porque no sólo redujo los tiempos en beneficio de los medios electrónicos, sino que excluyó a otras instituciones del Estado mexicano que el decreto de 1969 –a pesar de su origen autoritario– sí contemplaba.

Como se aprecia en la tabla 7 de Disposiciones en actividades de comunicación social, la primera ocasión que se establecieron programas de ahorro para racionalizar el gasto en actividades de comunicación social fue en 2003.¹⁶² Esta tendencia se repitió con mayor insistencia en los siguientes ejercicios presupuestarios, cada vez más estrictos desde 2004 en materia de comunicación social, para darle vueltas de tuerca al Ejecutivo Federal. Por ejemplo, el presupuesto de 2005 ordenó específicamente un ahorro de 5 por ciento en actividades de comunicación social y los presupuestos de 2005 y 2006 del 10 por ciento. Para 2006, año electoral, se ordenaron disposiciones más precisas en cuanto a los informes y las erogaciones en materia de comunicación social. Sin embargo, esas reducciones ordenadas en el presupuesto no se aprecian en las erogaciones totales del gobierno federal, como se apreciará más adelante.

factores: 1) la importancia creciente que comenzó a adquirir el Poder Legislativo con la pluralidad de fuerzas partidistas que comenzó a integrarlo desde 1997; 2) el reconocimiento –sustentado en las encuestas– de la escasa credibilidad y el descrédito de los legisladores; 3) como consecuencia de los dos puntos anteriores, la necesidad de crear un vehículo que les permitiera a los legisladores establecer un vínculo más directo –sin la mediación de los medios de comunicación– con la ciudadanía; y 4) dar a conocer los debates legislativos.

¹⁶¹ La Suprema Corte de Justicia de la Nación inició el 29 de mayo de 2006 el Canal Judicial, “El poder de la transparencia”, que se transmite vía Internet, televisión por cable y a través de la página de la SCJN, y en donde los ciudadanos pueden apreciar las sesiones en el pleno de la Corte.

¹⁶² Después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos la economía mundial decreció. México tuvo que reducir sus expectativas de crecimiento; el Ejecutivo realizó ajustes al presupuesto, incrementó las tarifas eléctricas en enero de 2002 y el precio de la gasolina. Ello afectó el ritmo “normal” de los programas sociales y afectó la imagen del gobierno y del presidente en las encuestas, quien ante el rechazo de su reforma fiscal y la recesión económica tuvo que implementar políticas impopulares y posponer el cumplimiento de sus propuestas. La economía comenzaría a recuperarse a finales del sexenio, en 2005 y 2006. En este sentido, no es extraño que los responsables de comunicación social de las dependencias federales siempre se hayan quejado de la falta de recursos para realizar sus tareas.

Tabla 7
Disposiciones en actividades de comunicación en los presupuestos de egresos 2001-2006

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de radio y televisión, una vez que hayan agotado los tiempos de transmisión asignados tanto en los medios de difusión del sector público como en los tiempos oficiales, con excepción de las dependencias y entidades que por su naturaleza requieran de tiempos y audiencias específicos.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí. Se incluye al Poder Legislativo, Judicial y a los entes públicos autónomos.
En ningún caso podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional de la dependencia o entidad.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí. Se incluye la del titular del Poder Ejecutivo.
Las erogaciones deberán ser autorizadas por la Secretaría de Gobernación y por el órgano de gobierno respectivo.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
No se otorgarán ampliaciones a las erogaciones autorizadas por la Secretaría de Gobernación.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Salvo cuando se trate de mensajes para atender situaciones de carácter contingente o cuando se requiera para promover la venta de productos de las entidades para que éstas generen mayores ingresos. La Secretaría de Gobernación informará a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y a la Secretaría de la Función Pública, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que se emita la autorización, sobre las razones que justifican la ampliación, traspaso o incremento de recursos, así como sobre su cuantía y modalidades de ejercicio.
No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto de comunicación social ni incrementarse dichos conceptos de gastos.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, deberá informar a la Cámara de Diputados sobre las erogaciones relacionadas con actividades de comunicación social, incluyendo el uso del tiempo oficial.	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Sí	A más tardar el 30 de enero de 2006, que contenga la relación de todos los programas y campañas de comunicación social, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos. Asimismo, dicho informe deberá contener la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. La Cámara emitirá opinión fundada dentro de los 15 días naturales siguientes a la fecha de su recepción.
Para la difusión de sus actividades tanto en medios públicos como privados las dependencias y entidades sólo podrán contratar publicidad a tarifas comerciales.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Las dependencias y entidades no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad, a través de la prestación de actividades de comunicación social. Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Las dependencias y entidades proporcionarán a la Secretaría de Gobernación la información sobre las erogaciones de comunicación social, la cual deberá llevar el seguimiento del tiempo de transmisión, distribución, el valor monetario y el uso que se le vaya dando al tiempo oficial.	Sí	Sí	Sí	Sí. Se establece que la Secretaría de la Función Pública informe a Gobernación.	Sí. Se establece que la Secretaría de la Función Pública informe a Gobernación.	Sí. Se establece que la Secretaría de la Función Pública informe a Gobernación.
El Ejecutivo Federal deberá informar a la Cámara un estimado del valor monetario que tiene el uso de tiempo oficial, comparándolo con las partidas presupuestarias que para los mismos efectos contrate con base en la información que recabe de los medios de comunicación.	No	Sí	No	No	No	No
No se podrán destinar recursos de comunicación social a otros conceptos.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Las dependencias y entidades deberán establecer, durante el primer trimestre, programas de ahorro para racionalizar el gasto en actividades administrativas y de apoyo en oficinas que lleven a cabo funciones de comunicación social.	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
La Secretaría de Gobernación tendrá la obligación de publicar las cuotas y pagos sobre las erogaciones de comunicación social.	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
En ningún caso y bajo ninguna circunstancia podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de imagen de funcionarios o titulares de las dependencias o entidades.	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Las publicaciones deberán ser impresas en papel reciclable, por lo que queda prohibido realizar publicaciones costosas y de lujo.	No	No	Sí	No	No	No

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal (denominados tiempo fiscal y tiempo de Estado), serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40 por ciento al Poder Ejecutivo Federal; 30 por ciento al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; 10 por ciento al Poder Judicial Federal y 20 por ciento a los entes públicos federales.	No	No	No	Sí	Sí	Sí
La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos y estará facultada para reasignar estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados.	No	No	No	Trimestral	Trimestral	En periodos fijos de 45 días naturales. El apartado sólo dice en tiempos fiscales. También incluye un informe trimestral.
La Secretaría de Gobernación informará a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, cada 45 días naturales, sobre la utilización de los tiempos fiscales, así como sobre las reasignaciones que, en su caso, realice.	No	No	No	No	No	Sí
Las erogaciones de comunicación social deberán reducirse en por lo menos...	No	No	No	5%	10%	10%
Los programas y campañas de comunicación social darán preferencia a la difusión de programas y actividades que aumenten los ingresos de las dependencias y entidades, así como a los programas en materia de protección civil y de seguridad pública.	No	No	No	No	No	Sí
La Secretaría de Gobernación informará a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y a la Secretaría de la Función Pública, en periodos fijos de 45 días naturales, sobre la ejecución de los programas y campañas de comunicación social, así como sobre el ejercicio de las erogaciones Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente: monto total erogado por dependencia y entidad; empresas prestadoras de los servicios; tiempos contratados, fiscales y oficiales utilizados por cada dependencia y entidad; recursos comprometidos y obligaciones pendientes de pago, por dependencia y entidad.	No	No	No	No	No	Sí

Fuente: elaboración propia con base en los presupuestos de egresos de la federación 2001-2006.

A partir de 2004 el presidente dejó de tener el virtual monopolio legal de los tiempos de radio y televisión. Éste también es un cambio que debemos registrar en la relación de los medios de comunicación y el poder político. Aun antes de la distribución de los tiempos oficiales en el presupuesto de 2004, el Congreso y el Poder Judicial iniciaron la transmisión de *spots* en radio y televisión para establecer un vínculo directo con los ciudadanos, sin la mediación de los *mass media* y los periodistas. Esta tendencia se institucionalizó a partir de 2004. La decisión de distribuir los tiempos oficiales fue resultado de la importancia que comenzaron a asumir el Legislativo y el Judicial en la nueva vida político-institucional del país. Durante el régimen priísta fue impensable semejante protagonismo de los legisladores y los jueces, subordinados a las políticas presidenciales. Convertirse en usufructuarios de los tiempos que por ley entregan al Estado los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión fue el reflejo de una real división de poderes, pero sobre todo del deseo y la necesidad de visibilidad mediática, de tener una presencia en los aparatos de comunicación y de reconstruir a través de ellos su deteriorada imagen ante la opinión pública.

De acuerdo con la misma gráfica 1, la autorización de programas y campañas de comunicación social gubernamental comenzó a declinar desde 2004 hasta el final del sexenio, cuando el Cofipe ordena suspender la emisión de campañas gubernamentales a través de los medios de comunicación durante los procesos electorales. También hay que tomar en cuenta que a partir de la entrada en vigor del *decretazo* (11 de octubre de 2002), que erradicó el impuesto del 12.5 por ciento, se redujeron los tiempos fiscales y eso pudo influir en la disminución de campañas institucionales. En el *Tercer Informe de Gobierno* (2003) se advierte que “la disminución en campañas se debe a la optimización y promoción del uso racional y ordenado de los tiempos [en radio y televisión], así como de una revisión minuciosa de los materiales que serán transmitidos por tiempos oficiales”.¹⁶³

El documento señala que la eficacia en el diseño de planes de medios se reflejó en la producción de instrumentos de comunicación basada en una población-objetivo bien definida y en el uso de medios locales para la difusión de mensajes gubernamentales. Se notifica que en 1999 se ejercieron cuatro quintas partes del presupuesto en medios nacionales y una quinta en medios locales. Para 2003 se

¹⁶³ *Tercer Informe de Gobierno*, 2003, p. 662.

programó ejercer el 60 por ciento en medios nacionales y 40 por ciento en medios de los estados, para lograr un mayor impacto en la población.¹⁶⁴

Aunque en el mencionado documento sí se informa de la promulgación del *decretazo* y del nuevo *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*, en ningún momento se asocia –como aquí se sugiere– la disminución en programas y campañas de comunicación social con la equivalente reducción del tiempo fiscal (a partir del 11 de octubre de 2002) ni con la redistribución –a partir de 2004– de los tiempos oficiales entre los poderes Legislativo, Judicial y los entes públicos autónomos.

3. Tiempos oficiales: las horas, los días, los años

En legítimo derecho y desde un principio el gobierno dispuso de la casi *totalidad* de los tiempos de Estado y fiscales distribuidos entre las distintas dependencias del Ejecutivo Federal, según prioridades de difusión.¹⁶⁵ Los tiempos fiscales son aquellos que estableció Gustavo Díaz Ordaz en el decreto de 1969 y que fue abrogado por el *decretazo* del 10 de octubre de 2002. Queda como hipótesis el hecho de que Fox haya utilizado plenamente los tiempos oficiales y que por esa razón los concesionarios convencieron al secretario de Gobernación y al Ejecutivo de eliminar el impuesto del 12.5 por ciento. En lugar de 180 minutos, tras el *decretazo* le quedaron al Estado 35 minutos en radio y 18 en televisión.

El tiempo de Estado es al que se refiere el artículo 59 de la *Ley Federal de Radio y Televisión* y que consta de 30 minutos diarios en cada estación de radio o canal de televisión. Por mandato legal el tiempo de Estado debe estar dedicado a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Durante el primer año de gobierno las secretarías de Educación Pública y de Salud fueron los principales usuarios de los tiempos de Estado seguidas del IFE y los partidos, que se constituyeron en el tercer usufructuario (tabla 8).¹⁶⁶ La Dirección General de Protección Civil, dependiente de

¹⁶⁴ *Tercer Informe de Gobierno*, 2003, p. 661.

¹⁶⁵ *Primer Informe de Gobierno*, 2001, p. 564.

¹⁶⁶ Con base en las disposiciones del Cofipe, en 2002 se asignó 17.5 y 22.3 por ciento del tiempo de Estado en radio y televisión, respectivamente, para la difusión de los programas permanentes del IFE y especiales de los partidos. Dichos tiempos fueron aplicados en programas mensuales de 15 minutos por partido, en cada medio de comunicación y de 30 minutos en programas conjuntos. El gobierno también otorgó al IFE 7.4 por ciento del tiempo fiscal en radio y 5.7 por ciento en televisión para apoyar la difusión de valores cívicos y democráticos. Por último, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación logró la ampliación de la transmisión de programas de los partidos y del IFE en más radiodifusoras y televisoras.

Gobernación, fue otro beneficiario con mensajes sobre contingencias naturales. En Seguridad Pública se realizó la campaña de Reclutamiento para la Policía Federal Preventiva, además de mensajes de Prevención de Accidentes en Carreteras, Seguridad Vial y Seguridad en Vacaciones. Asimismo, se difundieron mensajes de interés público como los relativos al Horario de Verano y a la promoción de servicios como Locatel y el número de emergencias 061. Igualmente, se otorgó un impulso especial al Programa Nacional de Combate a la Corrupción, al Plan Nacional de Desarrollo, a las políticas de población y a los programas Paisano, Progresá y Regularización Migratoria.

Tabla 8
Emisoras y Plan de medios del IFE

	1999	2000	2001	2002
Programas permanentes				
Radio	357	357	569	625
Televisión	30	43	58	58
Programas especiales				
Radio	111	111	127	138
Televisión	20	20	20	51

Fuente: E.p. con base en el *Segundo Informe de Gobierno*, 2002.

Las tablas 9 y 10 muestran el uso que se les dio a los tiempos oficiales en radio y televisión durante el sexenio foxista. Para los tiempos fiscales el uso fue de prácticamente el 100 por ciento, mientras que el tiempo de Estado se utilizó en promedio 83.73 por ciento, siendo más eficiente para televisión (89.90%) que para radio (77.55%). Es decir, en promedio se dejó de utilizar el 17.27 por ciento del tiempo de Estado.

La tabla 11 expone el gran total de tiempos oficiales (fiscal y de Estado) que el gobierno foxista utilizó a lo largo del sexenio. Para radio fueron tres millones 145 mil 630 horas. Para televisión sumaron 892 mil 309 horas. En total, a lo largo de seis años, el gobierno empleó cuatro millones 37 mil 939 horas en radio y televisión para "informar de manera oportuna sobre sus principales acciones", equivalente al 91.85 por ciento de los tiempos oficiales. Esa cantidad de horas equivale en números redondos a más de 168 mil 247 días, es decir, casi 460 años. Corresponde a la suma de minutos en cada estación de radio y cadena de televisión durante los dos mil 190 días que conforman un sexenio en el sistema político mexicano. Desde luego

Imaginemos por un momento que podemos reunir todos los *spots* que se transmitieron por todas las estaciones de radio y cadenas de televisión del país a lo

largo del sexenio. Desde luego, muchas de esas octavillas electrónicas estarán repetidas con el mismo mensaje. Imaginemos que somos dueños de un iPod con una capacidad de memoria sensacional. Supongamos que en el iPod guardamos cada *spot* –aunque estén repetidos– como si se tratara de canciones o video clips y cada uno de ellos es un *track*. Finalmente, propongámonos escuchar con nuestros audífonos la suma de *spots*, de *tracks* guardados en nuestro superpotente iPod... tardaríamos 460 años en escuchar toda esa cantaleta gubernamental.

Desde luego, si comparamos esas cifras con la emisión de anuncios publicitarios o promocionales de las estaciones de radio y las cadenas de televisión, obtendríamos parámetros más fidedignos. Por lo pronto, del uso y abuso de los tiempos oficiales se desprenden los datos y cifras que hemos anotado.

Tabla 9
Tiempos oficiales en radio y televisión. Tiempo fiscal

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Radio							
Número de estaciones	1,425	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	~
Tiempo utilizado (horas)	458,823	441,187	257,325	258,271	257,548	257,433	1,930,587
Tiempo disponible (horas)	458,823	441,187	257,325	258,271	257,548	257,623	1,930,777
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	100%	99.9% ^a	99.98%
Televisión							
Número de canales	518	451	451	451	451	451	~
Tiempo utilizado (horas)	101,768	88,295	41,211	49,519	49,316	49,275	379,384
Tiempo disponible (horas)	101,768	88,295	41,211	49,519	49,384	49,194	379,371
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	99.9%	99.8%	99.95%
Total radio y televisión							
Número de estaciones y canales	1,943	1,661	1,661	1,661	1,661	1,661	~
Tiempo utilizado (horas)	560,591	529,482	298,536	307,790	306,864	306,708	2,309,971
Tiempo disponible (horas)	560,591	529,482	298,536	307,790	306,932	306,817	2,310,148
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	99.95%	99.85%	99.97%

Fuente: Elaboración propia con base en el *Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón, 2007.

a El tiempo fiscal en 2006 no se cubre en su totalidad debido a la cancelación de las campañas del Ejecutivo Federal con motivo de la resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Tabla 10
Tiempos oficiales en radio y televisión. Tiempo de Estado

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Radio							
Número de estaciones	1,425	1,425	1,433	1,433	1,433	1,433	~
Tiempo utilizado (horas)	171,013	168,020	219,483	221,151	210,409	224,967	1,215,043
Tiempo disponible (horas)	259,880	259,880	261,340	262,239	261,522	261,519	1,566,380
Porcentaje de utilización	65.8%	64.7%	84.0%	84.3%	80.5%	86.0%	77.55%
Televisión							
Número de canales	518	518	522	522	522	522	~
Tiempo utilizado (horas)	81,032	83,925	92,291	87,594	82,774	85,309	512,925
Tiempo disponible (horas)	94,535	94,535	95,265	95,526	95,265	95,082	570,208
Porcentaje de utilización	85.7%	88.8%	96.6%	91.7%	86.9%	89.7%	89.90%
Total radio y televisión							
Número de estaciones y canales	1,943	1,943	1,955	1,955	1,955	1,955	~
Tiempo utilizado (horas)	252,045	251,945	311,774	308,745	293,183	310,276	1,727,968
Tiempo disponible (horas)	354,415	354,415	356,605	357,765	356,787	356,601	2,136,588
Porcentaje de utilización	76%	77%	90%	88%	83.70%	87.85%	83.73%

Fuente: Elaboración propia con base en el *Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón, 2007.

Tabla 11
Gran total de tiempos oficiales (fiscal y de Estado) en radio y televisión

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Radio							
Número de estaciones	2,850	2,635	2,643	2,643	2,643	2,643	~
Tiempo utilizado (horas)	629,836	609,207	476,808	479,422	467,957	482,400	3,145,630
Tiempo disponible (horas)	718,703	701,067	518,665	520,510	519,070	519,142	3,497,157
Televisión							
Número de canales	1,036	969	973	973	973	973	~
Tiempo utilizado (horas)	182,800	172,220	133,502	137,113	132,090	134,584	892,309
Tiempo disponible (horas)	196,303	182,830	136,476	145,045	144,649	144,276	949,579
Total							
Número de estaciones y canales	3,886	3,604	3,616	3,616	3,616	3,616	~
Tiempo utilizado (horas)	812,636	781,427	610,310	616,535	600,047	616,984	4,037,939
Tiempo disponible (horas)	915,006	883,897	655,141	665,555	663,719	663,418	4,446,736
Porcentaje de utilización	87.88%	88.38%	95.15%	94.00%	91.83%	93.85%	91.85%

Fuente: Elaboración propia con base en el *Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón, 2007.

Para el caso del tiempo fiscal se aprecia claramente la disminución del tiempo disponible en radio y televisión a partir de 2003, resultado del *decretazo*. ¿Cuántas horas disponibles dejó de percibir el Estado mexicano como consecuencia de haber eliminado el impuesto del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión? Se realizó un ejercicio para dar respuesta a esa interrogante (tabla 12). Dicho ejercicio no deja de ser un estimado

pero está basado en los datos e informes que el gobierno proporcionó. Se tomó en cuenta el tiempo disponible de 2001 (cuando todavía operaba el 12.5%), el mismo número de estaciones de radio y canales de televisión por cada año y un porcentaje de utilización del 100 por ciento, apenas tres décimas mayor al real. Para radio se consideraron 322 minutos por cada estación (en lugar de 35 que ordena el *decretazo*) y para televisión 196.43 minutos por cada canal (en lugar de 18 minutos). La operación da como resultado el número de horas disponible (idéntico –para el ejercicio– al utilizado).

Para radio, el *decretazo* significó que el Estado dejó de recibir aproximadamente el equivalente a 19.78 por ciento de tiempo disponible, es decir, 476 mil 31 horas. Para televisión el porcentaje es mayor: 30.36 por ciento de tiempo disponible, esto es, 165 mil 422 horas durante el sexenio. En total, el saldo negativo del *decretazo* para radio y televisión fueron aproximadamente 641 mil 453 horas. Ése fue el costo del *decretazo*.

Tabla 12
Estimado de tiempo fiscal de haber quedado intacto el 12.5 por ciento

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Supuesto	Real	Diferencia horas	Diferencia porcentual
Radio	322 minutos									
Número de estaciones	1,425	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	~	~	~	~
Tiempo utilizado (horas)	458,823	389,597	389,597	389,597	389,597	389,597	2,406,808	1,930,587	476,221	19.79%
Tiempo disponible (horas)	458,823	389,597	389,597	389,597	389,597	389,597	2,406,808	1,930,777	476,031	19.78%
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99.98%	~	~
Televisión	196.46 minutos									
Número de canales	518	451	451	451	451	451	~	~	~	~
Tiempo utilizado (horas)	101,768	88,605	88,605	88,605	88,605	88,605	544,793	379,384	165,409	30.36%
Tiempo disponible (horas)	101,768	88,605	88,605	88,605	88,605	88,605	544,793	379,371	165,422	30.36%
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99.95%	~	~
Total										
Número de estaciones y canales	1,943	1,661	1,661	1,661	1,661	1,661	~	~	~	~
Tiempo utilizado (horas)	560,591	478,202	478,202	478,202	478,202	478,202	2,951,601	2,309,971	641,630	21.74%
Tiempo disponible (horas)	560,591	478,202	478,202	478,202	478,202	478,202	2,951,601	2,310,148	641,453	21.73%
Porcentaje de utilización	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99.97%	~	~

Fuente: Elaboración propia con base en el *Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón, 2007.

Gustavo Díaz Ordaz ordenó a los concesionarios de la radio y la televisión el pago del impuesto del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión porque se percató de la importancia creciente de la televisión y de los beneficios que le traería al gobierno una mayor presencia en los medios electrónicos. Los gobiernos priístas tenían el derecho a utilizar los tiempos oficiales pero nunca lo

hicieron plenamente por las razones que ya anotamos: sobre todo, porque no los necesitaban.

El gobierno foxista tomó la decisión de emplearlos al máximo posible. Su uso representó una contundente política de comunicación social para anunciar las acciones, obras y resultados de la administración; para aumentar y preservar la legitimidad y para tener una ventaja de comunicación sobre los adversarios políticos en un contexto de competencia y pluralidad. ¿Tuvo éxito (electoral) esa intensa campaña permanente de comunicación social? Ya vimos que en el 2003 no lo tuvo pero a decir de Fox en el 2006 sí fue exitosa. Fox asegura que el apoyo que le brindó a Felipe Calderón durante el proceso electoral fue decisivo para su triunfo. El peso que tuvo la injerencia presidencial es un aspecto que no podemos comprobar pero que sin duda existió.

Puede o no gustarnos la intensa exposición mediática del presidente, las dependencias federales y las instituciones públicas que significó el uso de los tiempos oficiales (además de la contratación de más espacios en la radio y la televisión), pero utilizarlos era legal... y apremiante para un gobierno de alternancia que, sin modificar la estructura del sistema político mexicano, tuvo que adaptarse y emplear otros mecanismos para ejercer el poder. Uno de ellos, el uso y abuso de la comunicación mediática. Cuando Fox asumió la Presidencia de la República los tiempos oficiales ya estaban allí. Él no los inventó pero sí los utilizó y hasta se dio el lujo de reducir el tiempo fiscal a favor de los concesionarios con tal de acordar la difusión de mensajes en horarios de máxima audiencia. Si el gobierno federal hubiera realizado un uso parcial de los tiempos oficiales estaríamos criticándolo como lo hemos hecho con los gobiernos priístas.

A pesar del *decretazo* y la eliminación del impuesto del 12.5 por ciento, las horas disponibles en radio y televisión ahí estaban, precisamente disponibles para ser utilizadas por el Estado para actividades de comunicación social. Los legisladores se percataron de las posibilidades de la comunicación mediática y por ello, a partir de 2004, al Ejecutivo Federal sólo le correspondieron 40 por ciento de los tiempos oficiales, 30 por ciento al Legislativo, 10 por ciento al Judicial y 20 por ciento a los entes públicos autónomos. Fue una decisión política.

En todo caso tendríamos que hacer un balance de los contenidos de las campañas de comunicación social. En su afán por difundir logros inexistentes o matizar el descrédito de las instituciones, el gobierno federal bombardeó con mensajes sin sustento en la realidad. Por ejemplo, la campaña "PrevenIMSS". El IMSS es una gran institución de seguridad social (creada por el PRI) cuyas finanzas públicas se

hallan al borde del colapso (gracias al PRI). Los *spots* mostraban una amable y sonriente enfermera que conminaba a los derechohabientes a prevenir padecimientos y consultar a su médico. Una escena mediática *inexistente* en la realidad hospitalaria pública del país. Cualquier usuario del IMSS se percata de las dos realidades: la falsa e idílica de los *spots* y la real burocrática del servicio cotidiano. ¿La de “PrevenIMSS” fue una campaña de comunicación institucional efectiva, que conectaba (como dicen los publicistas) con los beneficiarios del servicio? Me parece más acertado un cartel de la Secretaría de Energía que invitaba-informaba a los ciudadanos a desconectar los aparatos eléctricos (como horno de microondas y estéreo) para ahorrar energía.

Por otra parte, ¿en qué momento el “gobierno del cambio” emprendió campañas para inculcar valores democráticos y el respeto al Estado de derecho para modificar poco a poco la cultura política anclada a resabios autoritarios? Definitivamente, esa fue una gran asignatura pendiente del foxismo (pero también de los legisladores, los magistrados y los titulares de las instituciones autónomas) en un espacio radioeléctrico inundado por mensajes gubernamentales. Se trata no sólo de una contradicción sino de un fracaso de un gobierno cuya misión histórica era consolidar la democracia. Encuentro en la opinión de José Woldenberg uno de los argumentos más sólidos sobre la necesidad de usar los medios de comunicación para construir ciudadanía en nuestro país:

Justamente por la razón de que México es un país heterogéneo, diverso y subdesarrollado, donde aún existen o se combinan las formas modernas de organización política con la tradición de la democracia comunitaria y la herencia autoritaria, es indispensable no cejar en el empeño de elevar el nivel de la cultura cívica propiamente democrática, de modo que al participar los ciudadanos lo hagan informados y por decirlo así, libremente, con pleno conocimiento de causa. Por supuesto, la disposición ciudadana a participar está correlacionada positivamente con la valoración de la propia actividad política, pues a mayor descrédito de la política, cuanto más sea ésta concebida como una actividad inherentemente corrupta, mezquina y carente de sentido, más fino será el suelo sobre el que pueda echar raíces el sistema democrático. En esta tarea, el papel de los medios resulta fundamental.¹⁶⁷

¹⁶⁷ José Woldenberg, “Consolidación democrática y medios de comunicación”, en varios autores, *op. cit.*, p. 205.

A pesar de las cuantiosas horas y cifras que hemos anotado, éstas no resultaron suficientes. El gobierno federal agotó la mayoría de los tiempos oficiales y además contrato tiempos y espacios en medios de comunicación impresos y electrónicos, para continuar e intensificar las campañas de comunicación social. A los mensajes del gobierno federal habría que sumar los de los gobiernos locales y municipales. Por ello hemos dicho que la alternancia política representó el tránsito de un presidencialismo autoritario a un presidencialismo mediático. Una forma de ejercer el poder por, para y a través de los medios de comunicación con fines de promoción, propaganda y legitimidad, para que el gobernante se interprete a sí mismo ante los aparatos de comunicación.

4. Gasto en comunicación social: los tiempos oficiales no son suficientes

Como ya se dijo, el *decretazo* no fue una decisión democrática. ¿Fue inteligente? Sus efectos fueron contraproducentes no sólo para el gobierno foxista sino para el Estado mexicano. Los principales beneficiados fueron los medios electrónicos por dos razones: 1) se les redujo un impuesto en especie; y 2) para compensar la “falta” de espacios consecuencia de esa reducción, las dependencias del gobierno federal erogaron cuantiosos recursos públicos, a través de las oficinas de comunicación social, para cumplir con los programas y campañas de promoción gubernamental.

Con base en una solicitud de información a través del IFAI, según un informe de la Secretaría de Gobernación (avalado a su vez por la Secretaría de la Función Pública) sobre el gasto ejercido (pagado) por las dependencias de la Administración Pública Federal, durante el sexenio de Vicente Fox las oficinas de comunicación social erogaron 16 mil 326 millones 962 mil 380 pesos¹⁶⁸ para sostener los programas y campañas de comunicación social (tabla 13). En promedio, la administración foxista gastó en concepto de comunicación social dos mil 721 millones de pesos anualmente.

¹⁶⁸ Se ofrece la suma del gasto total en campañas y programas de comunicación social, al valor del peso en el año correspondiente.

Tabla 13
Erogaciones en materia de comunicación social y publicidad

Dependencia	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	Total	%
SHCP	739,274,390.00	38.21	672,857,520.00	33.85	703,511,660.00	22.78	815,883,000.00	30.24	1,042,309,100.00	31.75	984,982,650.00	29.53	4,958,818,320.00	30.37
SENER	4,421,630.00	0.23	7,221,650.00	0.36	2,682,050.00	0.09	2,055,000.00	0.08	2,988,230.00	0.09	2,450,980.00	0.07	21,819,540.00	0.13
IMSS	152,466,110.00	7.88	200,312,180.00	10.08	500,910,360.00	16.22	357,585,000.00	13.25	463,329,000.00	14.12	432,327,660.00	12.96	2,106,930,310.00	12.90
Camino y Puentes Federales	0.00	0.00	8,648,980.00	0.44	10,579,230.00	0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,228,210.00	0.12
SEP	350,014,230.00	18.09	275,300,720.00	13.85	182,591,760.00	5.91	147,230,000.00	5.46	138,979,110.00	4.23	157,039,510.00	4.71	1,251,155,330.00	7.66
SEGOB	111,413,900.00	5.76	59,965,530.00	3.02	43,703,020.00	1.41	34,232,000.00	1.27	51,725,730.00	1.58	48,620,340.00	1.46	349,660,520.00	2.14
SCT	36,202,400.00	1.87	27,347,430.00	1.38	53,332,530.00	1.73	67,607,000.00	2.51	40,778,610.00	1.24	54,611,770.00	1.64	279,879,740.00	1.71
SSP	0.00	0.00	34,501,230.00	1.74	43,930,150.00	1.42	44,845,000.00	1.66	37,224,810.00	1.13	46,139,640.00	1.38	206,640,830.00	1.27
Lotería Nacional	0.00	0.00	87,238,220.00	4.39	171,290,180.00	5.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	258,528,400.00	1.58
Presidencia de la República	71,375,270.00	3.69	26,434,830.00	1.33	25,723,010.00	0.83	33,360,000.00	1.24	35,236,710.00	1.07	33,214,970.00	1.00	225,344,790.00	1.38
SS	38,054,700.00	1.97	45,793,140.00	2.30	40,442,900.00	1.31	20,323,000.00	0.75	14,464,240.00	0.44	48,802,460.00	1.46	207,880,440.00	1.27
SE	27,979,650.00	1.45	39,729,100.00	2.00	35,665,400.00	1.15	39,553,000.00	1.47	35,354,950.00	1.08	63,178,660.00	1.89	241,460,760.00	1.48
STPS	11,095,110.00	0.57	13,196,040.00	0.66	15,855,770.00	0.51	23,469,000.00	0.87	14,962,220.00	0.46	25,420,640.00	0.76	103,998,780.00	0.64
ISSSTE	21,173,740.00	1.09	19,678,600.00	0.99	24,781,640.00	0.80	25,829,000.00	0.96	15,907,630.00	0.48	20,219,790.00	0.61	127,590,400.00	0.78
SAGARPA	16,991,310.00	0.88	20,433,030.00	1.03	25,383,700.00	0.82	10,776,000.00	0.40	8,934,120.00	0.27	12,398,580.00	0.37	94,916,740.00	0.58
SECTUR	24,266,470.00	1.25	22,178,690.00	1.12	768,560,930.00	24.88	623,183,000.00	23.10	871,869,690.00	26.56	849,181,440.00	25.46	3,159,240,220.00	19.35
SEMARNAT	22,592,630.00	1.17	40,089,760.00	2.02	26,252,820.00	0.85	28,973,000.00	1.07	53,188,580.00	1.62	65,818,800.00	1.97	236,915,590.00	1.45
SEDESOL	10,027,440.00	0.52	23,281,700.00	1.17	30,065,580.00	0.97	26,892,000.00	1.00	29,194,360.00	0.89	29,361,980.00	0.88	148,823,060.00	0.91
SFP	3,064,680.00	0.16	4,250,260.00	0.21	7,487,050.00	0.24	5,101,000.00	0.19	8,903,200.00	0.27	10,171,470.00	0.30	38,977,660.00	0.24
PGR	6,788,810.00	0.35	6,080,800.00	0.31	13,101,530.00	0.42	14,952,000.00	0.55	11,372,280.00	0.35	12,847,760.00	0.39	65,143,180.00	0.40
SER	30,535,180.00	1.58	4,188,100.00	0.21	2,512,650.00	0.08	7,480,000.00	0.28	3,129,540.00	0.10	5,308,980.00	0.16	53,154,450.00	0.33
CONACYT	13,133,600.00	0.68	0.00	0.00	13,194,920.00	0.43	9,706,000.00	0.36	8,228,430.00	0.25	9,394,940.00	0.28	53,657,890.00	0.33
SRA	6,133,820.00	0.32	3,371,810.00	0.17	3,866,290.00	0.13	9,889,000.00	0.37	10,322,500.00	0.31	12,782,080.00	0.38	46,365,500.00	0.28
SEDENA	106,890.00	0.01	530,120.00	0.03	559,250.00	0.02	405,000.00	0.02	266,290.00	0.01	107,970.00	0.00	1,975,520.00	0.01
SEMAR	473,570.00	0.02	191,800.00	0.01	172,620.00	0.01	700,000.00	0.03	630,000.00	0.02	630,000.00	0.02	2,797,990.00	0.02

Luz y Fuerza del Centro	14,914,480.00	0.77	15,070,560.00	0.76	38,081,830.00	1.23	36,480,000.00	1.35	43,432,470.00	1.32	38,067,120.00	1.14	186,046,460.00	1.14
CFE	61,632,590.00	3.19	107,160,350.00	5.39	104,131,390.00	3.37	93,920,000.00	3.48	92,489,330.00	2.82	108,952,360.00	3.27	568,286,020.00	3.48
PEMEX	158,271,100.00	8.18	200,842,320.00	10.10	183,781,960.00	5.95	193,441,000.00	7.17	226,231,240.00	6.89	228,344,920.00	6.85	1,190,912,540.00	7.29
INMUJERES	0.00	0.00	18,119,720.00	0.91	16,683,490.00	0.54	13,591,000.00	0.50	6,866,400.00	0.21	12,651,680.00	0.38	67,912,290.00	0.42
IFAI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,954,000.00	0.26	14,051,460.00	0.43	13,160,160.00	0.39	34,165,620.00	0.21
CONADE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,165,000.00	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	3,165,000.00	0.02
CONAVI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,267,460.00	0.04	1,267,460.00	0.01
CNI	2,158,390.00	0.11	3,569,430.00	0.18	0.00	0.00	475,000.00	0.02	0.00	0.00	8,100,000.00	0.24	14,302,820.00	0.09
Total	1,934,562,090.00	100.00	1,987,583,620.00	100.00	3,088,835,670.00	100.00	2,698,054,000.00	100.00	3,282,370,230.00	100.00	3,335,556,770.00	100.00	16,326,962,380.00	100.00
Incremento anual				2.74		55.41		-12.65		21.66		1.62		13.76

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por la Secretaría de Gobernación. Incluye erogaciones en medios de comunicación, proveedores y colaboradores.

Las dependencias del gobierno federal que más invirtieron en materia de comunicación social fueron (en orden descendiente) la Secretaría de Hacienda (30.37%), de Turismo (19.35%), el IMSS (12.90%), la Secretaría de Educación Pública (7.66%), PEMEX (7.29%) y la Comisión Federal de Electricidad (3.48%), estas dos últimas adscritas a la Secretaría de Energía. Las seis instituciones concentran el 81.05 por ciento de las erogaciones en materia de comunicación social. Adicionalmente, la Secretaría de Gobernación ocupa el séptimo sitio (2.14%) y la Presidencia de la República la posición número doce (1.38%).

En general se aprecia un incremento constante anual; sin embargo, la inversión se dispara considerablemente a partir de 2003 (año de elecciones federales intermedias) en un 55.4 por ciento con respecto a 2002, cuando ya había entrado en vigor el *decretazo*. En promedio, durante la administración foxista cada año el gasto en materia de comunicación social aumentó 13.73 por ciento. Ese porcentaje contrasta con la supuesta austeridad que ordenaban los presupuestos de egresos.

Según un informe de Global Marketing sobre las principales empresas anunciantes en el mundo, sorprende encontrar a la Presidencia de la República como el cuarto anunciante más importante de México. Aunque las cifras no coinciden con las proporcionadas por la Secretaría de Gobernación, según Global Marketing en 2004 la Presidencia invirtió 35.1 millones de dólares y sólo fue superada por consorcios como Grupo Televisa, Procter & Gamble y Grupo Salinas. Presidencia superó en gastos en medios de comunicación a empresas transnacionales como Unilever, Pepsico, Coca-Cola, Orfeón y Bimbo. La cifra anterior se incrementó 117.1 por ciento en 2005 para quedar en 76.3 millones de dólares. Aclaramos que el dispendio oficial en comunicación mediática también alcanza a la Cámara de Diputados. En los mismos años erogó 42 y 63.1 millones de dólares, respectivamente, ubicándose en el quinto lugar del *ranking* de los diez anunciantes más importantes de México.¹⁶⁹

La tabla 14 ofrece información adicional sobre el gasto en programas y campañas de comunicación social. La información también proviene de la Secretaría de Gobernación a través del IFAI. Ya que las cifras no coinciden con las de la tabla 13, aquí se ofrecen por separado. De 2001 a 2006 se ejercieron 17 mil 426 millones 961 mil 760 pesos en programas y campañas de comunicación social. Nuevamente es la Secretaría de Hacienda la que concentra mayor gasto (29.83%), seguida del Sector Turismo (23.73%), el IMSS (13.17%), la Secretaría de Energía (10.87%), la Secretaría de Educación Pública (3.74%) y el Conaculta (2.32%). La Presidencia de la República ocupa el sitio número trece con el 1.07 por ciento de gasto en programas y campañas de comunicación social.

¹⁶⁹ Disponible en: www.amap.com.mx/archivosdownload/globalmarketer.pdf.

Tabla 14
Gasto en programas y campañas de comunicación social, 2001-2006

Dependencia	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	Total	%
SHCP	617,273,800.00	47.29	1,062,967,950.00	31.71	751,548,570.00	24.89	842,644,640.00	29.46	993,669,370.00	28.95	930,117,720.00	26.90	5,198,222,050.00	29.83
SENER	167,105,000.00	12.80	304,883,490.00	9.10	316,994,720.00	10.50	335,192,000.00	11.72	383,270,640.00	11.17	386,888,080.00	11.19	1,894,333,930.00	10.87
IMSS	111,055,000.00	8.51	239,959,620.00	7.16	563,358,940.00	18.66	405,705,000.00	14.18	515,100,000.00	15.01	459,110,230.00	13.28	2,294,288,790.00	13.17
CONACULTA	86,805,000.00	6.65	138,267,170.00	4.12	50,505,660.00	1.67	44,189,460.00	1.54	44,011,110.00	1.28	40,508,290.00	1.17	404,286,690.00	2.32
SEP	50,789,600.00	3.89	130,360,050.00	3.89	100,095,270.00	3.32	120,820,450.00	4.22	120,782,150.00	3.52	129,230,920.00	3.74	652,078,440.00	3.74
SEGOB	47,267,900.00	3.62	62,006,030.00	1.85	51,109,640.00	1.69	41,384,000.00	1.45	59,014,800.00	1.72	50,422,500.00	1.46	311,204,870.00	1.79
SCT	38,300,000.00	2.93	61,984,010.00	1.85	78,033,870.00	2.58	78,831,570.00	2.76	51,832,570.00	1.51	64,237,790.00	1.86	373,219,810.00	2.14
SSP	31,581,000.00	2.42	51,868,090.00	1.55	51,506,450.00	1.71	45,578,300.00	1.59	40,098,000.00	1.17	48,345,080.00	1.40	268,976,920.00	1.54
INMUJERES	27,658,000.00	2.12	23,184,100.00	0.69	19,331,550.00	0.64	13,229,000.00	0.46	7,285,000.00	0.21	12,663,000.00	0.37	103,350,650.00	0.59
Presidencia de la República	23,715,870.00	1.82	26,740,860.00	0.80	26,360,480.00	0.87	37,738,000.00	1.32	36,153,040.00	1.05	36,153,300.00	1.05	186,861,550.00	1.07
SS	16,906,840.00	1.30	72,499,250.00	2.16	51,477,170.00	1.71	24,345,860.00	0.85	41,116,320.00	1.20	59,565,030.00	1.72	265,910,470.00	1.53
SE	12,507,200.00	0.96	60,098,870.00	1.79	37,588,340.00	1.25	43,180,590.00	1.51	44,187,240.00	1.29	56,322,600.00	1.63	253,884,840.00	1.46
STPS	11,725,000.00	0.90	27,012,250.00	0.81	17,249,170.00	0.57	21,929,600.00	0.77	18,711,500.00	0.55	23,225,710.00	0.67	119,853,230.00	0.69
ISSSTE	10,861,000.00	0.83	19,293,700.00	0.58	25,431,600.00	0.84	27,700,000.00	0.97	16,200,000.00	0.47	21,150,000.00	0.61	120,636,300.00	0.69
SAGARPA	10,639,200.00	0.82	31,783,900.00	0.95	26,697,510.00	0.88	17,020,000.00	0.60	15,603,500.00	0.45	14,178,950.00	0.41	115,923,060.00	0.67
Sector Turismo	10,361,400.00	0.79	888,077,660.00	26.49	721,273,510.00	23.89	637,732,000.00	22.29	915,518,500.00	26.67	962,302,810.00	27.83	4,135,265,880.00	23.73
SEMARNAT	8,158,000.00	0.63	62,271,730.00	1.86	45,674,940.00	1.51	30,427,330.00	1.06	53,250,000.00	1.55	67,281,400.00	1.95	267,063,400.00	1.53
SEDESOL	7,813,600.00	0.60	38,498,130.00	1.15	30,495,410.00	1.01	38,881,140.00	1.36	34,686,160.00	1.01	30,727,810.00	0.89	181,102,250.00	1.04
SFP	4,276,300.00	0.33	10,285,000.00	0.31	8,400,000.00	0.28	14,253,900.00	0.50	11,796,030.00	0.34	11,538,450.00	0.33	60,549,680.00	0.35
PGR	3,693,000.00	0.28	10,635,000.00	0.32	17,275,300.00	0.57	16,150,000.00	0.56	16,200,000.00	0.47	16,040,000.00	0.46	79,993,300.00	0.46
SER	3,309,000.00	0.25	10,873,000.00	0.32	2,592,700.00	0.09	8,000,000.00	0.28	3,188,900.00	0.09	5,376,490.00	0.16	33,340,090.00	0.19
CONACYT	1,801,600.00	0.14	14,218,280.00	0.42	14,839,300.00	0.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30,859,180.00	0.18
SRA	1,478,470.00	0.11	3,456,000.00	0.10	3,331,710.00	0.11	9,900,000.00	0.35	9,900,000.00	0.29	9,810,190.00	0.28	37,876,370.00	0.22
SEDENA	0.00	0.00	537,820.00	0.02	559,980.00	0.02	430,000.00	0.02	467,000.00	0.01	140,770.00	0.00	2,135,570.00	0.01
SEMAR	192,000.00	0.01	191,800.00	0.01	172,620.00	0.01	700,000.00	0.02	630,500.00	0.02	630,000.00	0.02	2,516,920.00	0.01
CNI	0.00	0.00	0.00	0.00	1,300,400.00	0.04	475,000.00	0.02	0.00	0.00	8,100,000.00	0.23	9,875,400.00	0.06
IFAI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12,411,120.00	0.36	12,411,120.00	0.07
CONAVI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,268,000.00	0.04	1,268,000.00	0.01
CONADE	0.00	0.00	0.00	0.00	5,683,000.00	0.19	3,990,000.00	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	9,673,000.00	0.06
Total	1,305,273,780.00	100.00	3,351,953,760.00	100.00	3,018,887,810.00	100.00	2,860,427,840.00	100.00	3,432,672,330.00	100.00	3,457,746,240.00	100.00	17,426,961,760.00	100.00
Incremento anual				58.80		-9.94		-5.25		20.01		0.73		12.87

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por la Secretaría de Gobernación.

No puedo menos que retornar al pensamiento de Walter Benjamin, quien predijo el advenimiento de las democracias mediáticas y ha guiado buena parte de esta investigación. El hombre político *persigue* su cuidadosa y racional exhibición pública. Persigue la exhibición de determinados desempeños. Persigue a los medios de comunicación y éstos lo persiguen a él. Esa exhibición ocurre de modo inmediato, en su propia persona; responde a una cuidadosa selección del medio y resulta prioritaria.

La paradoja de esa obsesión –casi adicción– mediática es que la exhibición y la visibilidad de los gobernantes son una condición de la democracia pero también una causa del deterioro de su calidad. “La crisis de la democracia puede entenderse como una crisis de las condiciones de exhibición del hombre político.” Vicente Fox no fue ajeno a ese proceso. Tampoco los legisladores, los magistrados y otras instituciones del Estado mexicano. El afán de protagonismo del presidencialismo mediático tuvo un reflejo casi inmediato en el legislador mediático, en el magistrado mediático, en el gobernador y el presidente municipal mediáticos, en el partido mediático, en la institución mediática; pero también en el mitin mediático, en el ciudadano mediático, en el escandalizador mediático, en el comentarista mediático, en el empresario mediático, en el profesor mediático...

Qué razón tenían Walter Benjamin... y con él Andy Warhol. Pareciera que todo mundo busca sus quince minutos de fama. Sólo en tiempos oficiales, el sexenio foxista tuvo más de cuatro millones de horas.

Al final del sexenio, en pleno proceso electoral, Fox continuó con la campaña permanente. La estrategia final consistió en convencer a los mexicanos de que –bajo la democracia– se encontraban mejor que antes del 2000. Mediante una intensa exposición en los medios de comunicación, Fox habló de reformas sociales, de una economía que mejoraba, de disciplina fiscal, de libre mercado, de reducción de la pobreza, de vivienda, de atención a la salud. El objetivo era decir que “la democracia estaba funcionando... sólo teníamos que asegurarnos de que la gente lo supiera”.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Vicente Fox, *La revolución de la esperanza*, Aguilar, México, 2007, p. 427.

LA "INDIFERENCIA":

LAISSEZ FAIRE Y LAISSEZ PASSER EN EL "GOBIERNO DEL CAMBIO"

Canalicidio cuarenta

Con certeza, una de las frases más tristemente célebres de Vicente Fox (y tenemos un catálogo de dónde escoger) fue cuando el 6 de enero de 2006 el periodista Roberto López de CNI Canal 40 le preguntó si intervendría para solucionar el conflicto mercantil entre los concesionarios Ricardo Salinas Pliego de TV Azteca y Javier Moreno Valle de Canal 40: "¿Yo? ¿Por qué?", fue la inopinada respuesta dada por el mandatario al reportero.

Desde entonces, esa expresión se convirtió en una de las más ominosas de toda su administración y condensó un estilo personal de gobernar que consistió, paradójicamente, en *no-gobernar* y en un desprecio contundente al arte de la política como capacidad de tomar decisiones acertadas. El Ejecutivo adujo que se trataba de un pleito entre particulares, lo cual era acertado. Pero el presidente no se daba cuenta o no quiso percatarse de que ambos particulares estaban operando la concesión de un bien público propiedad de la nación que es el espectro radioeléctrico por donde viajan las señales de televisión, que ambos empresarios usufructuaban. No sólo no lo entendía sino que su aparente neutralidad y "pilatismo" beneficiaban a uno de los bandos, al de Salinas Pliego.

El 27 de diciembre de 2002 un comando armado a las órdenes de Ricardo Salinas Pliego tomó por asalto las instalaciones de Corporación de Noticias e Información (CNI) en el Cerro del Chiquihuite. El despojo de la señal y de las instalaciones de Canal 40 estuvo acompañado por la completa indiferencia y negligencia de las autoridades, bajo el absurdo pretexto de que se trataba de un "conflicto entre particulares" y la burocracia se encontraba de vacaciones, cuando la radiodifusión está contemplada por ley como un servicio de interés público. De inmediato, TV Azteca incrustó su programación en la señal de Canal 40, aunque difundida por poco tiempo. Particularmente se recuerda la efímera y lapidaria conducción del periodista Sergio Sarmiento al frente del noticiario *Informativo 40*.

Ante la reacción de la opinión pública y de los propios trabajadores de la televisora metropolitana, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (la autoridad competente y responsable en la materia) aseguró las instalaciones de Canal 40 en el

cerro del Chiquihuite pero en lugar de devolverlas *ipso facto* a su concesionario legítimo, dispuso la suspensión de transmisiones durante varias semanas.

Se puede asegurar que la relación entre el poder político y los medios de comunicación puso a prueba la vocación democrática del “gobierno del cambio”. El *decretazo*, el *Chiquihuitazo* y la *Ley Televisa* comprometieron y cuestionaron la legitimidad del nuevo gobierno y atentaron contra la consolidación democrática en México. En los tres casos, Vicente Fox salió reprobado. No se trata nada más de asumir una postura y defensa ideológicas a favor de un modelo comunicacional incluyente o de criticar a los empresarios de los medios *per se* por sus ambiciones y afanes de lucro. Se trata, sí, de exhibir a un gobierno y su titular que se comprometieron *históricamente* a ejercer el poder político y a emplear procedimientos democráticos. La *forma* como ocurrieron esos tres eventos no tiene nada que ver con oponerse al neoliberalismo, al libre mercado, a la globalización o a las excesivas ganancias económicas de los empresarios de la comunicación. Tiene que ver, más bien, con la permanencia de continuidades procedentes del régimen autoritario y la nula voluntad e intereses de erradicarlas.

Vicente Fox creía que el Estado debía de dejar de mediar en todos los conflictos y asumir todos los roles. “Liberal” a ultranza, retóricamente era partidario de la iniciativa privada y de que actores privados y sociales desempeñaran funciones y ocuparan los espacios que durante décadas se les negó y el Estado autoritario acaparó.¹⁷¹ Su argumento estaba sustentado en la larga hegemonía priísta y en el corporativismo de Estado. Durante ese lapso, el presidente siempre fue el fiel de la balanza y quien resolvía los conflictos entre las partes. En efecto, se trataba de una facultad y una potestad metaconstitucional nada despreciable. Fox echó por la borda esa cualidad del presidencialismo mexicano (que ciertamente operaba en condiciones de autoritarismo) y no hizo esfuerzos por reconstruirla en un contexto de alternancia democrática. El del *Chiquihuitazo* –como se le conoció al atentado– no sería la primera vez que el presidente abdicaba de su responsabilidad, pero sería una de las más patentes. (Si Vicente Fox fue un gobernante débil también fue porque quiso; el *Chiquihuitazo* es una demostración palpable.)

¹⁷¹ Vicente Fox (candidato): “Tengo el absoluto y firme convencimiento de que el gobierno debe transferirle más y más tareas a la sociedad, que las hace con más cariño que la burocracia. Por supuesto, el Estado debe apoyar y dotar de recursos a estas organizaciones...” *A Los Pinos*, Océano, México, 1999, p. 52.

Pero no todo se explica por cesión de poder presidencial. Como candidato, Vicente Fox convenció a Ricardo Salinas Pliego para que permitiera la apertura de la televisión y le diera espacios a la oposición representada por el político guanajuatense. La estrategia fue hábil porque Televisión Azteca se opondría a la histórica cerrazón de Televisa (su competencia) y le acarrearía legitimidad democrática... además de audiencias, anunciantes y recompensas futuras. En efecto, TV Azteca favoreció la candidatura de Fox y como mandatario lo respaldó. Durante la elección del 2000 el noticiario *Hechos* conducido por Javier Alatorre favoreció a Vicente Fox con el 33.1 por ciento del tiempo de cobertura, mientras que al PRI le correspondió el 30.7 por ciento y a la Alianza por México que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas (un candidato *non grato* para la televisora) el 22.7 por ciento de cobertura periodística.¹⁷² En general, la televisora de Salinas Pliego favoreció la candidatura y la administración foxista, aunque sin las condiciones monolíticas y monopólicas que caracterizaron la relación de Televisa con el PRI.¹⁷³

Esa relación no estuvo exenta de fricciones. Por ejemplo, la televisora del Ajusco era partidaria de tomarse la justicia en propia mano y emprender campañas de linchamiento y desprestigio mediáticos. Ya lo había hecho durante el asesinato de su conductor Francisco Stanley, al atacar y criticar desproporcionadamente al gobierno de la Ciudad de México y su titular de extracción perredista, de izquierda. También lo hizo con la actriz y cantante Gloria Trevi. Entre otros, durante el sexenio foxista arremetió contra el senador panista Diego Fernández de Cevallos (quien en su momento deploró el *Chiquihuitazo*) y contra el secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz (apoyador de la institución financiera Banamex y de su empresa Avantel, rivales de Salinas Pliego). También atacó al director del diario *Reforma*, Alejandro Junco de la Vega, porque criticó a través de sus páginas los contenidos y la cobertura tendenciosa de la televisora. El monopolizador Salinas Pliego denunció las prácticas monopólicas del empresario farmacéutico judío-mexicano Isaac Saba, porque pretendía aliarse con el conglomerado General Electric para operar una tercera cadena de televisión en

¹⁷² Raúl Trejo Delarbre, "Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano".

¹⁷³ Vicente Fox (ex presidente): "A Ricardo [Salinas Pliego], el rival de Azcárraga, le expuse el argumento de que cubrir nuestra campaña de oposición podría ayudar a su nueva red a Azteca a desafiar el predominio de Televisa; al hijo y heredero de *el Tigre* [...] le dijimos que si Televisa no entreabría siquiera la puerta, un público mexicano cada vez más curioso podría cambiar de canal, al Azteca. Eso funcionó. Como respuesta a las nuevas leyes reformistas y a la demanda popular, las dos principales redes de televisión y radio empezaron a prestar atención a la oposición." *La revolución de la esperanza*, pp. 246-247.

México. A través de la revista *Vértigo* (vinculada a TV Azteca) Salinas Pliego ejerce un “periodismo” de chantaje, extorsión y denuncia orientada al enemigo político o económico.

Consiguió que se modificaran artículos sustanciales de la *Ley del Mercado de Valores* para no verse afectado por sus transacciones fraudulentas contra los accionistas minoritarios durante la compra de la compañía telefónica Unefón. Antes de que fuera obstruida por los cabilderos de Salinas Pliego, la iniciativa consideraba varios puntos similares a la Ley Sarbanes-Oxley de Estados Unidos, la cual contempla eficientes formas de gobierno corporativo, mayor transparencia y rendición de cuentas tras el escándalo financiero de la compañía estadounidense Enron que defraudó a cientos de accionistas minoritarios. Grupo Salinas fue la única de las 132 emisoras en la Bolsa Mexicana de Valores que se opuso a la regulación del sector financiero, valiéndose de su poder mediático y de la coyuntura electoral para intercambiar favores con el gobierno, los partidos y sus candidatos. A través de sus espacios informativos cuestionó la labor del diputado panista Gustavo Madero Muñoz, principal impulsor de la ley bursátil que proponía mayor transparencia financiera. Esa variante de proselitismo de los grupos de presión que emplean medidas políticas como parte de su estrategia comercial, termina traducándose en respuestas concretas de los gobernantes y los legisladores a favor de los empresarios, distorsionando la actividad política de los gobiernos y los equilibrios democráticos.

Cuando el profesor español Juan Carlos Miguel asegura en su libro *Los grupos multimedia* que los grandes conglomerados compiten entre sí de manera intensa pero civilizada, no conoce la vocación gansteril y las tácticas salvajes del empresario Ricardo Salinas Pliego.

Así, pareciera que Fox le debía a Salinas Pliego y a TV Azteca el apoyo a su candidatura y gobierno. Dejó hacer y dejó pasar todas las acciones emprendidas por el empresario mueblero y mediático. Empezó por apoderarse de las instalaciones de Canal 40 el 27 de diciembre de 2002.

Canal 40 comenzó a operar en 1995 concesionado a Televisora del Valle de México. Su alcance era apenas metropolitano pero relevante: en la capital del país se encuentra un importante sector del mercado televisual que aprecia los contenidos informativos y no sólo los contenidos baladés del duopolio. Desde un principio asumió una clara línea informativa en buena parte del contenido de su programación. Con altas y bajas, el

noticiario *CNI Noticias*, conducido por Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker, representó una opción fresca y diferente de socializar la información. No exento de protagonismo, amarillismo y excesos periodísticos, otorgaba voz a actores políticos y sociales e informaba sobre aspectos de la realidad que los respectivos noticieros de Televisa y TV Azteca simplemente omitían.

Por ejemplo, Canal 40 transmitió *in extenso* la visita del *Subcomandante Marcos* a la UNAM y la sesión en el Congreso de la Unión donde tomaron la palabra en la máxima tribuna los dirigentes del EZLN en marzo de 2001. El llamado *Zapatour* fue la acción mediático-espectacular –intencionalmente tolerada– con la cual decidió iniciar el gobierno foxista su gestión, de la misma manera espectacular como los gobiernos priístas capturaban a un alto funcionario de la administración pasada acusado de corrupción.

Lo realizado por CNI con motivo de la visita de *Marcos* a la Ciudad de México no fue poca cosa; como tampoco lo fueron las denuncias por abuso sexual que Canal 40 emprendió en contra del fundador de los Legionarios de Cristo, Marcial Maciel. Dicho trabajo periodístico desató la ira de los anunciantes conservadores –como la empresa de pan Bimbo de Roberto Servitje– quienes emprendieron un boicot publicitario contra la televisora desde 1997.

Esa y otras acciones adversas mermaron las finanzas de la empresa; pero el canal también se hacía de una audiencia fiel y estable. En 2002 Televisa excluyó la señal de Canal 40 del sistema satelital Sky de televisión restringida, porque CNI había contratado los derechos de transmisión de cuarenta partidos del Mundial de Fútbol realizado en Corea y Japón a Direct TV, la otra empresa de televisión de paga, competencia de Sky. Asimismo, en julio de 2004 la Secretaría de la Función Pública inhabilitó a Canal 40 para participar en las licitaciones de entidades del gobierno federal porque la empresa falseó información respecto de su situación fiscal.

Es decir, poco a poco y decididamente los anunciantes y las autoridades dejaron morir a CNI en beneficio del duopolio televisivo. A lo anterior hay que sumar las erráticas decisiones administrativas y financieras del concesionario Javier Moreno Valle. Pero la indiferencia hacia CNI contrastaba con el favoritismo para las otras dos cadenas de televisión. El gobierno foxista otorgó tanto a Televisa como a Televisión Azteca infinidad de concesiones y prebendas para su expansión. A Ricardo Salinas Pliego se le permitió realizar servicios bancarios y lucrar con las remesas de los inmigrantes mexicanos; a Televisa se le autorizó operar casas de juego y antes se le

ayudó a reestructurar su deuda. Incluso la Secretaría de Hacienda le condonó su adeudo a la institución nacional de seguridad social (IMSS). Según la Auditoría Superior de la Federación, durante 2005 se les devolvió a ambas televisoras mil 521 millones 821 mil 200 pesos en créditos fiscales. Canal 40 no tuvo tanta suerte, antes al contrario.

Urgido de capital, Javier Moreno Valle firmó una alianza con Salinas Pliego en julio de 1998. TV Azteca se encargaría de comercializar buena parte de la programación, a cambio de lo cual adquiriría el 10 por ciento de las acciones y realizaría un préstamo por 25 millones de dólares. Tras la alianza, Canal 40 disminuyó su programación informativa y en el fondo el acuerdo no tuvo el efecto recapitalizador deseado. Dos años más tarde Moreno Valle finiquitó de manera unilateral el acuerdo. Ya como enemigo (según sus propias palabras), Salinas Pliego demandó al concesionario de CNI por 100 millones de dólares. En diciembre de 2002 una Corte Internacional de Comercio en París, la cual resuelve de manera imparcial diferendos mercantiles entre particulares, emitió su laudo arbitral. En sus espacios informativos, tanto TV Azteca como CNI reclamaron a su favor la resolución de la corte parisina. A los pocos días ocurrió la toma de las instalaciones de CNI Canal 40 en el Cerro del Chiquihuite.

Sin pretender defender a Javier Moreno Valle ni justificar sus recurrentes errores administrativos y financieros, la prensa nacional y los analistas se solidarizaron con la causa de Canal 40 y denunciaron el hecho de que Salinas Pliego se hubiera tomado la justicia en propia mano. Finalmente, el gobierno federal intervino y suspendió las transmisiones, hasta que el 27 de enero Canal 40 –previa resolución de un juez– recuperó sus instalaciones y pudo transmitir su señal. Durante semanas los televidentes asistimos a un carrusel informativo que abordaba el pleito entre dos empresarios –mentiras y verdades a medias de por medio– a través de frecuencias concesionadas.

Lo que siguió al *Chiquihuitazo* describe a la perfección la vocación mafiosa de un empresario como Salinas Pliego, así como la anomia de una autoridad sometida a sus dictados.

Después del despojo, la situación económica de Canal 40 empeoró aún más. El descontento y la apatía laboral reinaba en el seno de la empresa. Finalmente, el 19 de mayo de 2005 los trabajadores de la televisora izaron la bandera rojinegra en señal de huelga, tras meses (por lo menos doce quincenas en ese momento) de que no podían

cobrar sus salarios. La demanda era justa. Antes y durante ese lapso no fueron pocas las figuras públicas que abandonaron a la televisora por falta de pagos: entre otros, Germán Dehesa, conductor de *El Ángel de la noche*; Carlos Pascual, creador de *La operística*; Alfredo Domínguez Muro de *Palco deportivo*; Víctor Trujillo, quien trasladó *El mañanero* y su personaje *Brozo* al Canal 4 de Televisa, seguido por los analistas financieros de *Los alebrijes* (Maricarmen Cortés, José Yuste y Marco Antonio Mares), excepto David Páramo quien se sumó a las filas de TV Azteca, aunque no de forma inmediata.

En algún momento de los nueve meses que se mantuvo vigente la huelga, se observaba a empleados de Canal 40 en las calles solicitando el apoyo económico y moral de los habitantes de la ciudad. El Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, afiliado a la CTM, impidió que la transnacional General Electric, a través de su filial Telemundo, prestara a Moreno Valle cinco millones de dólares para subsanar el adeudo a sus trabajadores y levantar la huelga. Mediante artificios legales y demoras intencionales, se le dio el tiro de gracia a Canal 40 y a su concesionario. Por el préstamo realizado, Salinas Pliego tenía en prenda el 51 por ciento de las acciones de CNI; pero fue a través del 5 por ciento de las acciones de Hernán Cabalceta (socio de Javier Moreno Valle), como Salinas Pliego logró apoderarse de la televisora (el 95% de las acciones siguen estando en posesión de Moreno Valle).

Es verdad que en un sistema de mercado las empresas quiebran y desaparecen sin que nada ni nadie intente hacer algo por salvarlas, pues se rigen bajo la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, los medios de comunicación de masas, sobre todo los electrónicos como la radio y la televisión, no son cualquier tipo de empresa, cuyos productos o servicios puedan ser sustituidos por otros con idénticas o similares características como si se tratara de un producto elaborado en serie. La información, a diferencia de cualquier otra "mercancía", se aquilata en función de su credibilidad y no por su valor de uso o cambio (aunque a veces ocurra). Estar informado es, además, un derecho legítimo de la colectividad: la información surge de la realidad y hacia la sociedad debe retornar con objetividad, análisis y calidad. En la época actual la información es un bien de primera necesidad; forma parte de la canasta básica de toda sociedad. Guardadas las proporciones, carecer de información equivale a no tener derechos primordiales como alimentación, educación, vivienda o seguridad social. Está comprobado que la falta de competencia informativa trae consigo manipulación y desinformación. Aquí no defendemos a periodistas o conductores protagónicos como

Ciro Gómez Leyva o David Páramo, pero sí el derecho del público a verlos, escucharlos y sintonizarlos a través de la frecuencia de Canal 40. En estos casos es absolutamente válida la sentencia de Voltaire, esencia de la democracia y de la libertad de expresión: “Detesto lo que dices, pero defendería hasta la muerte tu derecho a decirlo.” En suma, la huelga era justa y las demandas de los trabajadores lo eran aún más; pero privar a la sociedad mexicana de la señal de CNI Canal 40 la lesionó gravemente en sus derechos informativos. La programación de Canal 40 (lejos de ser magnífica, como consecuencia, entre otras cosas, de la carencia de recursos que impedía la adquisición de programas de calidad o el estímulo a la producción propia) era una opción distinta de información y entretenimiento. Además, la ausencia de Canal 40 consolida el duopolio televisivo y con él las inconfesables relaciones de convivencia entre las estructuras de poder político y económico. Desde hace tiempo la banalidad se apoderó de la televisión comercial en México; restar una opción –por buena o mala que sea– merma la libertad de los ciudadanos y contribuye a empeorar aún más la oferta programática, de por sí insulsa.

Por si fuera poco, la televisión es una “actividad de interés público”; por ley, el Estado tiene la obligación de protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. Aunque la evidencia demuestra todo lo contrario, el espacio por donde viajan las ondas electromagnéticas no son propiedad de los concesionarios, sino de la nación. El Ejecutivo Federal tiene una responsabilidad jurídica directa sobre lo que ocurre y deja de ocurrir en la radio y la televisión. No obstante, la indiferencia de la autoridad raya en los límites de la antipolítica, la complicidad y el “sospechosismo”. Ni el presidente, ni el gobierno capitalino, ni los candidatos a la Presidencia de la República salieron en defensa de la televisora como institución, mucho menos para salvaguardar los derechos legítimos de los trabajadores. ¿Adoptarían la misma actitud si por cualquier motivo dejara de salir al aire la señal de Televisa o TV Azteca?

Precedida por una ardua campaña en los canales 7 y 13 de Televisión Azteca y algunos medios impresos, a las 22 horas del martes 21 de febrero de 2006 se restableció la señal de la televisora metropolitana con el rimbombante título de Proyecto 40 y el lema “Por un México libre”. El apoderamiento de Canal 40 se había consumado. En medio de una compleja argamasa de intereses personales y profesionales, antiguos periodistas y colaboradores de CNI Canal 40 y del periódico *El Universal* respaldaron al Proyecto 40. Las transmisiones reiniciaron con el noticiario *Informativo 40*, conducido por Pilar Álvarez Lazo (colaboradora del proyecto original de Canal 40 y a quien le

ofrecieron “completa libertad de expresión” para que se sumara a Proyecto 40) y Luis Niño de Rivera, ex vicepresidente del consejo de administración de Banco Azteca (propiedad de Salinas Pliego), comentarista de temas deportivos y personaje ajeno al periodismo.

Sin embargo, el más importante espaldarazo provino del gobierno federal que *dejó pasar* todo. A través de su mano invisible pero decisiva, secundó los intereses de Salinas Pliego y fortaleció aún más la concentración mediática del duopolio. Es curioso que se hable de rescates bancario y carretero, de Fobaproas e Ipabs, y no se haya hecho algo por preservar la señal y contenidos originales de Canal 40, aun cuando se trata de una actividad de interés público, resultado de una concesión y de la explotación comercial de un recurso –el espectro radioeléctrico– que es propiedad de la nación.

Es cierto que Fox no fue el artífice de sendos fraudes al país. Sin embargo, su concepción dogmática y flexible del liberalismo económico se pone de manifiesto cuando se trata de apoyar o dejar a su suerte al duopolio televisivo y a CNI Canal 40, respectivamente.

Además de los afanes de concentración mediática, políticamente resulta difícil de entender el conflicto de Canal 40 como un fenómeno aislado de la sucesión presidencial de 2006. Fue notable el silencio de autoridades federales y legisladores de todos los partidos. *CNI Noticias* realizó amplias coberturas informativas (la marcha zapatista en 2001, el conflicto en San Salvador Atenco por la construcción del aeropuerto, el desafuero de Andrés Manuel López Obrador...) que pudieron incomodar al gobierno. Precisamente el ex Jefe de Gobierno tenía una relación estrecha con Canal 40 al ser uno de sus más importantes anunciantes.

La señal de Canal 40 reapareció en plena campaña electoral y con AMLO a la cabeza de las preferencias electorales, según todas las encuestas del momento. Televisión Azteca asimiló favorablemente la candidatura de AMLO abriéndole durante la campaña un espacio de lunes a viernes a las seis horas con una tarifa evidentemente preferencial (156 mil pesos por programa de 30 minutos), que exhibió las componendas entre el abanderado del PRD y el empresario.

Proyecto 40 retomó el perfil informativo original de Canal 40; para ello, TV Azteca estableció una alianza estratégica con el periódico *El Universal*, el cual ha sumado colaboradores a la pantalla televisual. La participación de *El Universal* no es fortuita; su director, Juan Francisco Ealy Ortiz, ha declarado públicamente su interés por incursionar en los medios electrónicos. La empresa periodística tomó como suya la

causa la llamada *Ley Televisa*. ¿Hasta qué grado esa alianza restringirá la libertad de expresión del diario, cuando se trate de informar o criticar temas relacionados con los negocios de Salinas Pliego?

Proyecto 40 busca recuperar a ese segmento del público que gusta de la información (y que en otras partes del mundo es sumamente atractivo para la publicidad que busca clientes selectos) y que súbitamente se vio impedido de su derecho a elegir otra opción a la tradicional programación anodina de TV Azteca y Televisa, y que de alguna manera ha sido testigo de la ausencia de una frecuencia y de una oferta informativa como resultado de un franco atropello. La pregunta es: ¿por cuánto tiempo podrá sostenerse Proyecto 40 con las características que le dieron origen? No olvidemos que en sus primeros años de operación como empresa privada, Televisión Azteca promovió una programación de mejor calidad (con telenovelas importadas de Brasil y Colombia y más tarde de producción nacional como *Nada personal*, apertura a los actores y periodistas vetados por Televisa, así como espacios informativos que incluso llegaron a superar en *rating* a un desprestigiado noticiario (*24 Horas*) conducido por Jacobo Zabludovsky) para competir con Televisa. Al poco tiempo Salinas Pliego modificó el tono de su programación y se adaptó –en algunos casos con censura de por medio– al nivel insulso que durante décadas ha impuesto la televisión comercial en México. No sería extraño que con Canal 40 ocurra algo similar, cuando el prurito profesional de los periodistas y los colaboradores rebase el nivel de tolerancia y permisividad de Salinas Pliego. Y es que existe un adagio del cual resulta históricamente difícil sustraerse: lo que mal empieza... mal acaba. Proyecto 40 no depende exclusivamente de sus colaboradores, sino del talante de su nuevo patrón.

Actualización V
José Gutiérrez Vivó y *Monitor*

El noticiario radiofónico *Monitor* de José Gutiérrez Vivó (Ciudad de México, 1949) era el primero en entrar al aire. Detrás de él, los demás. Durante años, con certeza lustros, fue el espacio informativo matutino en radio más escuchado del área metropolitana. El primero en audiencia, en *rating*, en credibilidad. La reñida competencia noticiosa en radio obligaba a los productores a adelantar el programa cinco, diez, quince minutos y así retener a los radioescuchas. El del periodista cubano-mexicano iniciaba a las 5.50 de la madrugada. Duraba más de cuatro horas (por esos minutos de adelanto) y frecuentemente se excedía de las diez del meridiano cuando las noticias así lo exigían. En el medio periodístico de la radiodifusión mexicana Gutiérrez Vivó se erigió en una institución, en un cacique, en el buen sentido del término, pero en un cacique al fin.

Me refiero a un formato informativo que sólo puede darse en la radio, que ideó y configuró el propio Gutiérrez Vivó y que floreció después del terremoto de 1985: más extenso, clarificador, libre, incisivo, con mesas de análisis, más profesional que el periodismo televisual. Es decir, la palabra al servicio de la información. Como muchos otros, pero ninguno como él, Gutiérrez Vivó era un conductor de noticias. No sólo se limitaba a “dar” la nota sino que la comentaba, la interpretaba y opinaba sobre ella. Gutiérrez Vivó era un opinador. Un agudo entrevistador quien por momentos acorralaba. Protagonico, inteligente, malicioso e incrédulo. Lo que se conoce como un líder de opinión. Y en muchas ocasiones un poco más: un pontificador, un sacerdote de la información.

No podía ser otra cosa sino un compulsivo con la palabra pero con buen manejo del lenguaje y voz grave inconfundible: así lo exige el medio. Incluso tenía una muletilla que no le advertían: repetidos *ajás* onomatopéyicos cuando hablaban los invitados, los entrevistados o los periodistas. El *señor Gutiérrez Vivó* (como se dirigían a él los reporteros con una mezcla de respeto y temor) siempre intervenía. Los pocos instantes de silencio y de concentración se los “escuché” cuando intervenía Ikram Antaki, colaboradora del programa. Impuso su propio estilo de conducción a periodistas como Enrique Muñoz o Martín Espinosa: como él, ellos también asentían con la voz, chiflaban la “s” y arrastraban las palabras.

Gutiérrez Vivó ha sido aplaudido por muchos y detestado por otros debido a su estilo personal de conducir el noticiario al combinar un tomo franco, directo y duro. Supo rodearse de óptimos productores y jefes de información. No ajeno a la personalización y espectacularización que invade a los medios de comunicación, es famoso por golpear con el puño la mesa de conducción como una forma de expresar su punto de vista o de reaccionar ante una noticia, acontecimiento o declaración.

Presuntuoso, aseguraba que todos los actores políticos querían estar en *Monitor*: en su mejor época, de muchos años, posiblemente tenía razón. Confesaba que sólo dos personajes le faltaban por entrevistar: el *Subcomandante Marcos* y Carlos Salinas de Gortari, pero porque ellos no accedían, decía. Se negaba a conversar con precandidatos de cualquier partido. Aunque en los otros noticiarios los entrevistaran, él prefería (desde mi punto de vista de manera acertada) que ya estuvieran registrados los candidatos que contendrían oficialmente por la Presidencia, para sólo entonces invitarlos al programa y no perder el tiempo con opciones políticas inviables.

Aunque *Monitor* era un espacio plural que concedía espacio a distintas voces, no era querido por todos. Durante el conflicto de 1999 en la UNAM, *Monitor* se encontraba en la lista negra del Consejo General de Huelga junto a CNI Canal 40, Televisa y Televisión Azteca, por ser uno de esos medios que “arrojan veneno”. No obstante, en 2002 Gutiérrez Vivó recibió de Juan Carlos I de España el Premio Internacional de Periodismo “Rey de España”, entre otras cosas, por la cobertura de la Caravana Zapatista en 2001. La distinción correspondió a la categoría de mejor programa radiofónico y fue la primera vez que se otorgó a un medio y periodista mexicanos. En 1997 publicó el libro *El otro yo del mexicano*, fruto de diversas entrevistas realizadas entre 1994 y 1996, que analizan el carácter y la identidad del mexicano.

Creó una estructura y un concepto informativo que no tardó en ser copiado por los otros noticiarios radiofónicos. Destacó por el despliegue de helicópteros, vehículos y

motocicletas. Fue el primero en contratar a una corpulenta reportera a bordo de una moto –un tanto estereotipada– color rosa (Televisa lo haría después). Asimismo, para la sección Vigilante al volante, *Monitor* entregó teléfonos celulares para que los radioescuchas (algunos de ellos taxistas) proporcionaran información vial. El programa era igualmente famoso por el servicio de la Red Vial, en el cual se informaba sobre la situación del tráfico en el área metropolitana, los accidentes e incluso el deterioro de las vialidades, aunque en los últimos años incurrió en excesos por lo redundante de la sección. El ingeniero Olea, quien informaba desde el helicóptero, era en sí mismo un reportero-opinador: lo mismo informaba sobre avenidas estranguladas, manifestaciones, operativos policíacos y criticaba acremente a los choferes de peseros y microbuses. Otro servicio era Monitor su solución, donde brindaba asesoría al público sobre distintos temas. Tenía una interesante sección titulada Monitor no olvida; en ella recordaba casos de prominentes e impunes personajes de la política mexicana olvidados por la prensa.

Llamaba la atención que cuando mandaba a corte comercial Gutiérrez Vivó decía: “Nosotros sí tenemos publicidad”. Y era cierto. Los demás informativos disfrutaban de la subvención de las dependencias del gobierno federal (una tradición en nuestro país); pero *Monitor* gozaba de la preferencia de los anunciantes privados como Telmex o la Comercial Mexicana, entre otros, además de la propaganda de los gobiernos federal y de la Ciudad de México (alguna vez se quejó de que los cortes para difundir la propaganda le cortaba la inspiración). Y es que la radio comenzó a perder patrocinadores ante la avasallante penetración de la televisión. *Monitor* era una de las pocas excepciones. Durante 2003 RadioRed percibió un millón 650 mil pesos por concepto de publicidad, sólo superado por *Detrás de la noticia* de Ricardo Rocha. En radio la publicidad aparece a las ocho o a las nueve de la mañana, cuando la audiencia aumenta, desayuna y se traslada a sus trabajos con el aparato receptor encendido, escuchando a José Gutiérrez Vivó.

Nadie hubiera imaginado (pero sólo así se entiende) que la “muerte de *Monitor*” el 29 de junio de 2007 ocurriría por motivos económicos y por un boicot publicitario ordenado por el ex presidente Vicente Fox. La revelación la dio a conocer el propio Gutiérrez Vivó el 6 de diciembre de 2006 cuando recibió el Premio Nacional de Periodismo. Según el conductor (y hasta la fecha no ha sido desmentido) recibió un telefonema de Maximiliano Cortázar, coordinador de Comunicación Social de la Presidencia con Felipe Calderón, quien le advirtió: “Están castigados. Vamos a ver cómo se comportan. Si quieren difundir nuestra información, bien; si no, también. Cuando consideremos que hay un buen comportamiento, entonces se arreglará una entrevista con el presidente” Felipe Calderón.

La historia se reduce a que, según Fox y sus asesores (quienes históricamente demostraron ser pésimos), Gutiérrez Vivó se “volvió perredista”: porque le dio cobertura a las conferencias de prensa matutinas de López Obrador, porque el ex Jefe de Gobierno asistía cada tres meses al programa, porque informó sobre la multitudinaria Marcha de Silencio del 24 de abril de 2004 contra el desafuero y porque transmitía las declaraciones de AMLO durante el conflicto poselectoral. Pero el Fox por su boca muere. Que yo recuerde (al menos esa fue mi percepción entonces), para la elección del 2000 Gutiérrez Vivó fue indulgente con el candidato panista. Pero sabemos que durante el foxismo las manidas leyes del mercado fueron a conveniencia de la pareja presidencial.

Gutiérrez Vivó no resistió a la tentación de volverse periodista-empresario (como ya lo han hecho otros comunicadores). Estaba en todo su derecho pero esa decisión le acarreó serios conflictos en un país donde a los concesionarios de los medios electrónicos no les agrada que los comunicadores sean económicamente independientes y asuman las riendas de su propio negocio. En sus conducciones se apreciaba un tono pro-empresarial. Desde 1989 el periodista-empresario forma parte del Foro Económico Mundial de Davós, Suiza, en el área de medios de comunicación. Gutiérrez Vivó no se caracterizaba (ningún medio de comunicación mexicano lo hace a cabalidad) por criticar a la empresa privada aunque lo merezca. Sólo lo anoto; posiblemente propiciar esa crítica no lo consideraba dentro de sus prioridades informativas.

Su carrera inició cuando en 1968 se trasladó a Londres para estudiar la carrera de Comunicación y trabajar para la BBC, al mismo tiempo que era corresponsal de Radio Mil. El 2 de septiembre de 1974 *Monitor* inició sus transmisiones. Cuatro años después Gutiérrez Vivó asumió la conducción y dirección del programa cuando la emisora pertenecía a los Clemente Serna Martínez y Serna Alvar. Era escuchado por amplitud y frecuencia moduladas a través de las estaciones 1110 y 88.1, respectivamente. En 1996 las estaciones fueron adquiridas por Grupo

Radio Centro (GRC) de la familia Aguirre. Ese mismo año Gutiérrez Vivó creó la empresa InfoRed, encargada de producir y proveer de contenidos informativos a GRC a través de las emisiones de *Monitor*. El contrato de 1998 estipulaba que el conductor principal de los noticiarios de GRC sería José Gutiérrez Vivó hasta el 2003, y que los servicios informativos de InfoRed vencerían en 2015. GRC debía cubrir los costos de producción y aportar una cuota por publicidad.

Fue en el 2000 cuando el periodista-empresario demandó a GRC por incumplimiento de contrato y plagio de marcas registradas ante la Cámara Internacional de Comercio, tribunal elegido de común acuerdo. El 29 de febrero de 2004 el laudo de la Corte (que no es moral sino jurídico y obligatorio por acuerdos internacionales) le dio la razón a InfoRed y ordenó el pago de 21 millones de dólares, una cifra calculada por los propios peritos por concepto de adeudos, daños y perjuicios. Actualmente, las partes se hallan inmersas en el laberíntico sistema judicial mexicano que en una primera instancia rechazó el fallo emitido por la Cámara Internacional a favor de GRC. Será la Suprema Corte de Justicia de la Nación la que determine en última instancia quién tiene la razón.

El 3 de marzo de 2004 la señal de *Monitor* salió del aire. Ese mismo día López Obrador anunciaba oficialmente ante los micrófonos de *Monitor* que contendría por la Presidencia de la República. En la emisión de la tarde entró la voz de Jacobo Zabludovsky (el informador del régimen autoritario priísta) anunciando "una nueva etapa de Monitor". Al mismo tiempo, por las frecuencias 1320 y 1560 de AM, Martín Espinosa transmitía lo que él llamó "Monitor, el original".

Esa abrupta salida del aire fue desastrosa para la empresa de Gutiérrez Vivó, quien tuvo que reconstruir su audiencia. Estableció un acuerdo con MVS Radio de Joaquín Vargas Guajardo. Reinició transmisiones a partir del 16 de marzo con el programa *Monitor MVS* por la estación 102.5 de FM y, a partir de marzo de 2005, a través del canal 52 de televisión por cable. La alianza entre Grupo Monitor y MVS permaneció hasta el 30 de noviembre de 2006 (último día de gestión de Vicente Fox) cuando Gutiérrez Vivó ya no pudo pagar la renta del tiempo aire. Se despidió con anécdotas de cómo fue "corrido" de GRC después del anuncio de AMLO y la asfixia económica a la cual lo sometió el ex presidente Fox. Ese mismo día anunció: "hoy se cumplen 41 mil 100 emisiones de *Monitor* y justo hoy termina la vida de este programa por falta de publicidad". Luego de 32 años de transmisiones ininterrumpidas, las estaciones de Grupo Monitor "no cuenta con la solvencia económica suficiente para pagarle a sus empleados".

Para entonces, el 1º de octubre de 2003 Gutiérrez Vivó adquirió *El Herald de México* de la familia Alarcón (antes había intentado comprar el *Excelsior*); cambió su nombre por *Diario Monitor* el cual comenzó a circular el 8 de marzo de 2004. En el artículo de presentación, José Gutiérrez Vivó advirtió que la ciudad requería de un nuevo rotativo para buscar "la solución a los problemas de México". Y anotó: "La determinación de Grupo Radio Centro de no apegarse al laudo arbitral de la Cámara Internacional de Comercio que lo ha condenado a una amplia indemnización a InfoRed y la conclusión de nuestra alianza, nos ha llevado a salir a las calles con *Diario Monitor*. Todo se cristalizó en octubre pasado, cuando con el invaluable apoyo del empresario Juan Antonio Pérez Simón, decidimos entrar a la industria editorial. Juntos adquirimos *El Herald de México* y *El Herald de Puebla*, para lanzar un diario que lleva como nombre esa, nuestra marca, conocida en todo el país, respetada, sinónimo de ética y credibilidad."

Diario Monitor es un periódico que no ha "pegado" ni ha sido novedoso (su consulta por Internet es de lo más engorrosa) pero que, como se aprecia, le ha permitido informar sobre el diferendo con GRC ante el silencio de los otros medios de comunicación impresos y electrónicos.

El domingo 8 de julio trabajadores de Grupo Monitor, radioescuchas y colaboradores de otros medios de comunicación se reunieron en el Zócalo de la Ciudad de México para exigir la reanudación de las transmisiones de *Monitor*. En las condiciones en las cuales ocurrió, después de 29 años de labor ininterrumpida al frente de *Monitor*, su salida del cuadrante es lamentable. Sin embargo, en los últimos años el periodista-empresario se volvió más empresario que periodista. Después de 65 días fuera del aire, el 3 de septiembre de 2007 *Monitor* regresó al aire a través de las estaciones 1320 y 1560 de amplitud modulada. "Aquí estamos de nuevo", dijo al inicio de su transmisión número 41 mil 101. La historia continúa...

POLÍTICA, DINERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
PERVERSIÓN DE LA DEMOCRACIA

Uno de los aspectos más importantes y perniciosos de la relación de los medios de comunicación y el poder político en México en la pasada década se refiere al financiamiento de la política, sobre todo durante los procesos electorales, cuando esta situación se agudiza.¹⁷⁴ En esa relación de complicidad se combinan la capacidad financiera de los partidos para comprar espacios mediáticos y el vivo interés de las empresas de comunicación por asegurarse un porcentaje considerable de las prerrogativas de los partidos. Lo anterior ha encontrado un terreno fértil en la necesidad de legitimidad de los políticos y en la emergencia, importancia e influencia de la comunicación mediática basada en la emisión de *spots* de radio y televisión. Recientemente, en números redondos, más del 50 por ciento del presupuesto de los partidos en periodo electoral termina en las arcas de las empresas de comunicación, en especial la televisión comercial. En México esta situación se agravaba por la existencia de un duopolio televisivo que concentraba la mayor parte del gasto partidista en propaganda electoral y que había convertido a los partidos en clientes suyos,¹⁷⁵ con tratos diferenciados y sin ningún derecho salvo el que discrecionalmente les otorga el presupuesto. Al tiempo que recibían el financiamiento público y privado de los partidos, crecía el poder y la influencia de esas empresas. Los partidos y los candidatos no tenían más remedio que recurrir al duopolio y éste creaba e imponía las condiciones de subordinación, negociación y tarifarias favorables a sus intereses. En ocasiones, esos condicionamientos respondían a simpatías o antipatías político-ideológicas.

Una indagación de María Scherer Ibarra de la revista *Proceso* comprobó la existencia de tarifas diferenciadas en radio y televisión que beneficiaban o perjudicaban a uno u otro partido durante las elecciones intermedias de 2003.¹⁷⁶ Asimismo, reveló una práctica cotidiana: la contratación de gacetillas y la compra de entrevistas para los candidatos en los espacios informativos. Esa actuación discrecional de los medios de comunicación era resultado de la ausencia de una regulación apropiada que impidiera el favoritismo, la discriminación y el regateo políticos.

¹⁷⁴ En virtud de que en 2007 se aprobó una reforma electoral que redujo el financiamiento a los partidos y la prohibición de contratar tiempos y espacios en los medios de comunicación electrónicos, omitiré las propuestas que reiteradamente se emitieron en el sentido de abaratar la democracia mexicana (véase la Actualización IV).

¹⁷⁵ Raúl Trejo Delarbre, "Los partidos como clientes", *La Crónica de Hoy*, 2 de abril de 2004.

¹⁷⁶ María Scherer Ibarra, "Tarifas a conveniencia", *Proceso*, 4 de julio de 2004.

En este sentido, no fue fortuita la confesión del concesionario de la televisión más importante de México, Emilio Azcárraga Jean, quien anticipó que “la democracia era un negocio”. Aquí diríamos que no sólo la democracia sino la política en su conjunto se convirtió en un negocio que sólo el mejor postor podía pagar.

No pocos analistas han calificado ese traslado de recursos como un *subsidio* indirecto del Estado (y a final de cuentas de la sociedad) a favor de las televisoras y otros medios de comunicación. En efecto, la mercantilización de la política –como resultado de su mediatización– es una tendencia mundial que ya tuvimos la oportunidad de registrar en el segundo capítulo.¹⁷⁷ Sin embargo, en nuestro país esta práctica se recrudeció en los últimos años, sobre todo durante las competidas elecciones federales de 2003 y 2006, cuando se hizo un uso y abuso intenso de la comunicación mediática y se erogaron cuantiosas cantidades de dinero, sin redituarse necesariamente en una participación electoral amplia, en una cultura política plenamente democrática, en una mejor forma de hacer política, en su profesionalización o en mejores condiciones de vida.

No es exagerado afirmar que el cuantioso financiamiento público después de 1996 sirvió –además de para sostener a pesados aparatos burocráticos– para comprar espacios y tiempos en radio y televisión, atribución otorgada a los partidos que no encontró cortapisas en la legislación correspondiente. El politólogo estadounidense Lawrence Whitehead comprendió lo que la reforma electoral de 1996 significó para los medios de comunicación: “se compró su cooperación con la democracia, mediante el sistema de financiamiento de partidos políticos”.¹⁷⁸ Es decir, invadir el espectro electromagnético con mensajes de propaganda electoral durante las campañas era una actividad –además de costosa– legal. Los partidos tenían absoluta libertad para hacerlo siempre y cuando contaran con los recursos para sufragarla. Esa facultad de adquirir espacios en radio y televisión fue la causa por la cual se encarecieron las elecciones y la democracia mexicanas. Los tiempos que otorgaba el Estado y la autoridad electoral a los partidos resultaba a todas luces insuficiente o en horarios de escasa audiencia.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Véase el apartado “Democracia y dinero” en el segundo capítulo.

¹⁷⁸ Lawrence Whitehead citado por Alonso Urrutia, “Entre 1994 y 2006 se gastaron \$4,500 millones en radio y tv”, *La Jornada*, 7 de septiembre de 2007.

¹⁷⁹ En la legislación electoral que emanó de la reforma de 1996 existían tres modalidades para acceder a los medios de comunicación.

1. Tiempo reservado por ley al Estado. Cada partido tiene derecho a quince minutos mensuales en radio y televisión sin costo alguno. Asimismo, tienen derecho a participar en un programa especial conjunto dos veces al mes, en cobertura nacional.

2. Durante los procesos federales generales los partidos tienen derecho a 250 horas en radio y 200 en televisión. Durante los procesos electorales intermedios tienen derecho a 125 horas en radio y 100 en televisión con cargo directo al presupuesto del IFE. Adicionalmente, el

Esta creciente mediatización de la política sustentada en cuantiosos recursos económicos generó una relación con la ciudadanía basada en la trivialización del discurso político; la espectacularización; la confrontación de personalidades; la proliferación de imágenes (percepciones), lemas y acusaciones; y el ofrecimiento de mercancías (candidatos, promesas) políticas. Es decir, los políticos se transfiguran en productos mediáticos y al ciudadano se le rebajó a la calidad de consumidor pero sin los derechos que éste adquiere como destinatario de los productos.

En México los partidos son considerados entidades de interés público y, por lo tanto, adquieren el derecho constitucional de recibir financiamiento público directo para desempeñar sus actividades cotidianas y proselitistas, sin verse secuestrados por intereses económicos. Sin esos recursos les resultaría imposible a los partidos solventar sus gastos. Ya hemos dicho que las organizaciones partidistas y sus dirigentes poseen múltiples defectos pero no se ha encontrado una mejor vía de canalizar la representación ciudadana, las ideologías, los proyectos y las contiendas políticas. La existencia de partidos también posibilita su fiscalización y rendición de cuentas, aspectos sobre los que hay que perseverar. Sobre todo, se tiene que avanzar en la transparencia y en el conocimiento de los ciudadanos en el gasto de los partidos. En principio, en México como en otras partes del mundo, el financiamiento público representó un paso hacia la democracia, aunque el proceso no ha estado exento de abusos, malversaciones y escándalos.

Los presupuestos de los partidos es un botín irresistible para las empresas de comunicación, sobre todo porque no tienen que realizar ningún esfuerzo, inversión o producción para obtenerlo. Incluso el duopolio pretendió consolidar y legalizar esa práctica. La *Ley Televisa* preveía en uno de sus artículos más polémicos que los candidatos podían negociar y contratar directamente sus espacios en radio y televisión y la autoridad electoral estaría obligada a pagarlos con cargo a las prerrogativas de los partidos. Sin duda la relación entre dinero, política y medios de comunicación fue uno de los argumentos más contundentes para asegurar que en el México de la alternancia los *mass media* electrónicos se convirtieron en uno de los obstáculos más importantes para la consolidación democrática.

IFE contrataba 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión. En 2000 esos promocionales representaron un gasto de 590 millones 775 mil 282.10 pesos, equivalentes al 6.99 por ciento del presupuesto total del IFE para ese año (\$ 2,953,876,410.29).

3. Los tiempos que cada partido puede contratar en radio y televisión con cargo a su propio financiamiento público.

Durante los periodos electorales todo mundo parece ganar: las televisoras, las radiodifusoras, la prensa escrita, quienes contratan anuncios espectaculares y vallas publicitarias, los impresores a quienes se les manda hacer pendones, hojas volantes y propaganda impresa, los consultores y especialistas en *marketing* político contratados por los partidos, las empresas que rentan equipo, que ofrecen estudios de opinión y hasta los analistas políticos.

El ex presidente Zedillo reconoció públicamente que la contienda de 1994, si bien había sido limpia, estaba marcada por la inequidad. Según cifras recuperadas por Becerra, Salazar y Woldenberg, durante esa elección presidencial el PRI ejerció el 71.4 por ciento de su presupuesto electoral, contra 17.8 por ciento del PAN y 6 por ciento del PRD.¹⁸⁰ Según cifras del investigador Luis Emilio Giménez Cacho, en 1994 el PRI gastó el 14.6 por ciento de sus prerrogativas en comprar espacios en medios de comunicación. El PAN erogó el 30.2 por ciento sólo en comunicación mediática y el PRD el 1.2 por ciento (tabla 15).¹⁸¹ En total, todos los partidos gastaron 378.2 millones de pesos.

Tabla 15
Porcentaje de gasto en medios de comunicación, 1994-2000

Partido	1994	1997	2000
PAN	30.20	65.10	52.50
PRI	14.60	59.40	63.50
PRD	1.20	46.20	41.70
Porcentaje	15.33	56.90	52.57

Fuente: elaboración propia a partir de cifras de Giménez Cacho.

En México el generoso financiamiento público a los partidos tuvo razones políticas y se consideró la fórmula mágica y “definitiva” para alcanzar la equidad, la pluralidad y construir un sistema de partidos competitivo. En efecto, esos objetivos se consiguieron a partir de la reforma electoral de 1996 no sólo para renovar la Cámara de Diputados al año siguiente sino en la competencia electoral en los comicios estatales y locales; pero los efectos perniciosos se dejaron ver a lo largo de una década: derroche en lugar de propuestas, construcción de candidatos *versus* representatividad, trivialidad en lugar de generación de ciudadanía, consumo de imágenes *versus*

¹⁸⁰ Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *op. cit.*, p. 350.

¹⁸¹ Las cifras se encuentran en Luis Emilio Giménez Cacho, “La hora de las cuentas. Para saber cómo gastan los partidos”, *Configuraciones*, núms. 12-14, 2004, pero fueron tomados de Raúl Trejo Delarbre, “Los partidos como clientes”, *La Crónica de Hoy*, 2 de abril de 2004.

discusión de proyectos. “La idea del gobierno de Zedillo [fue] que el PRI aceptara la reforma gracias a que el dinero que antes se le entregaba por la vía informal del desvío de recursos públicos, ahora se hiciera de manera directa, legalizada y con un reparto proporcional para los que habían pactado la reforma constitucional.”¹⁸² Entre otras cosas, la reforma de 1996, además del abundante financiamiento público, definió mecanismos de equidad en el reparto de los recursos y estableció tope máximos de gastos de campaña durante los procesos electorales.

Por cierto, en ese no tan lejano 1996 tanto el PAN como el PRD abandonaron la mesa de negociación porque consideraron excesivo el financiamiento público a los partidos. Tenían razón y el PRI hizo valer su mayoría para aprobar la reforma y la solución presidencial (recuérdese que la negociación y el incremento ocurrió en medio de una de las crisis económicas más profundas que le tocó enfrentar a nuestro país). En ese entonces Andrés Manuel López Obrador (dirigente del PRD) se preguntaba qué haría con tanto dinero (en la elección de 2006 donde él sería candidato, encabezaría la coalición que más recursos destinaría a la comunicación mediática). El PAN llegó a devolver recursos sobrantes. La nueva fórmula para calcular el financiamiento, además de aumentarlo considerablemente, lo distribuyó de manera más equitativa. En números cerrados, de 259 millones que recibirían todos los partidos en 1997, la reforma del año anterior les otorgó más de 2 mil 234 millones de pesos, un incremento de 862.68 por ciento. (tabla 16).

La reforma electoral multiplicaba el financiamiento y al mismo tiempo duplicaba las prerrogativas de los partidos durante los procesos electorales federales. Los partidos no tardarían en darse cuenta de que su financiamiento público no sólo era excesivo sino insuficiente. Los escándalos que después del 2000 involucraron a las tres fuerzas políticas (Amigos de Fox, *Pemexgate* y videoescándalos) demostrarían el vínculo perverso entre dinero y política, así como la responsabilidad de la autoridad electoral que afrontó los escándalos de Amigos de Fox y *Pemexgate*, fiscalizó a los partidos y los sancionó con multas (no sin recibir embates de esos mismos partidos).

Según datos del citado Giménez Cacho, en campañas de 1997 y 2000 el PRI gastó el 59.4 y 63.5 por ciento de su presupuesto en propaganda electoral, respectivamente. Las cifras correspondientes al PAN fueron de 65.1 y 52.5 por ciento.

¹⁸² Jorge Javier Romero, “Dinero, elecciones y política en México”, *El triángulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México*, Friedrich Ebert Stiftung, México, 2007, p. 36.

Para el PRD equivalieron a 43.2 y 41.7 por ciento (tabla 15). En cantidades, todos los partidos erogaron en 1997 un mil 93 millones de pesos y en 2000 un mil 314.4 millones de pesos.

Tabla 16
Financiamiento público a los partidos 1995-1997

Partido	1995	%	1996	%	1997	%	1997 ^a	%
PAN	32,918,183	21.67	42,572,850	22.69	61,882,182	23.89	641,666,906	28.71
PRI	65,376,964	43.05	84,175,618	44.87	121,772,925	47.01	890,003,367	39.82
PRD	22,471,072	14.80	28,726,370	15.31	41,236,968	15.92	393,570,681	17.61
PFCRN	9,527,618	6.27	9,527,618	5.08	9,527,618	3.68	191,999,647	8.59
PT	12,050,273	7.93	13,070,224	6.97	15,110,124	5.83	44,571,745	1.99
PVEM	9,527,618	6.27	9,527,618	5.08	9,527,618	3.68	73,034,756	3.27
Total	151,871,728	100.00	187,600,298	100.00	259,057,435	100.00	2,234,847,102	100.00

Fuente: elaboración propia a partir de datos del IFE.

a Nueva fórmula de financiamiento.

Elección 2000

Durante la elección de 2000, la cual se caracterizó por la ingerencia e importancia inéditas que adquirieron los medios de comunicación en la contienda electoral, el PRI gastó 303 millones 541 mil 3.41 pesos en la contratación de 54 mil 86 *spots* de televisión, equivalentes al 45.63 por ciento del total de anuncios electorales comprados. Esas cifras revelan, por una parte, la relevancia de la comunicación mediática basada en *spots* y la capacidad financiera de los partidos para contratarlos y; por otra parte, la evidencia de que la mayor exposición mediática en la televisión no garantiza el triunfo electoral.

La Alianza por México (PRD, PT y Convergencia) fue la segunda fuerza al erogar 179 millones 286 mil 635.72 pesos en 4 mil 247 *spots* (26.95%), seguida por la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM) que invirtió 155 millones 647 mil 933.44 pesos en 27 mil 783 *spots* (23.40%). En total, entre todos los partidos y coaliciones en la elección de 2000 gastaron 665 millones 267 mil 348.10 pesos en 86 mil 822 *spots* de televisión (tabla 17). La principal televisora beneficiada fue Televisa que acaparó el 51.57 por ciento de la inversión de todos los partidos, seguida de TV Azteca que contribuyó con el 25.97 por ciento. Muy lejos estuvieron los otros canales como el 11, el 22 o el 40 (tabla 18).

Tabla 17
Gasto total en televisión, elección 2000

Partido	Gasto en televisión	%	Núm. spots	%	Precio simulado
Alianza por el cambio ^a	155,647,933.44	23.40	27,783	32.00	5,602.27
Alianza por México ^b	179,286,635.72	26.95	4,247	4.89	42,214.89
PRI	303,541,003.41	45.63	54,086	62.30	5,612.19
Democracia Social	7,253,410.00	1.09	88	0.10	82,425.11
Centro Democrático	6,182,581.53	0.93	440	0.51	14,051.32
PARM	13,355,784.00	2.01	178	0.21	75,032.49
Total	665,267,348.10	100.00	86,822	100.00	~

Fuente: elaboración propia con base en datos de *Etcétera*, noviembre de 2002.

a PAN y PVEM.

b PRD, PT, Convergencia.

Tabla 18
Ganancias de las televisoras, elección 2000

Televisora	Ingresos	%	Spots	%
Televisa	343,108,121.92	51.57	14,549	16.86
TV Azteca	172,739,316.31	25.97	12,297	14.25
CNI Canal 40	4,600,000.00	0.69	24	0.03
Canal 22	2,649,523.38	0.40	1,108	1.28
Canal 11	5,990,820.92	0.90	878	1.02
Otros	136,175,565.57	20.47	57,448	66.56
Total	665,263,348.10	100.00	86,304	100.00

Fuente: *Etcétera*, noviembre de 2002.

Lo interesante de la tabla 17 es que de las tres principales fuerzas la que menos invirtió en *spots* televisivos fue la que obtuvo el triunfo en las elecciones (Alianza por el Cambio). Otro dato interesante es que la Alianza por México que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas realizó un gasto elevado con muy pocos *spots*. Esas cifras contrastan con la cantidad de *spots* que obtuvo la coalición que lanzó la candidatura de Vicente Fox. Ese dato corroboraría la preferencia de las televisoras hacia la candidatura de Fox por encima de la de Cárdenas, a quien podríamos decir que “se le cargó la mano” en el precio de los *spots* según las cantidades que hemos calculado de manera simulada al dividir el gasto por el número de *spots*. Se trata de sutilezas que el ciudadano no está en condiciones de apreciar durante una contienda electoral, pero que las empresas de comunicación establecen de forma discrecional con los partidos y candidatos. Lo anterior no quiere decir que el favoritismo hacia Vicente Fox fue el factor determinante para que haya triunfado en las elecciones, simplemente se expone

el tipo de relación y acuerdos entre medios de comunicación y partidos que además de ser económico, es de carácter político-ideológico.

La tabla 19 muestra el desglose de lo que gastó cada partido o coalición en cada una de las televisoras, el número de *spots* contratados, el porcentaje correspondiente y el precio según la aritmética elemental que, desde luego, no necesariamente corresponde con el precio real que negociaron los concesionarios y los partidos. Recuérdese que la legislación electoral considera que el precio de los *spots* no debe exceder el de las tarifas comerciales, lo cual no siempre se cumple. No obstante, la tabla deja ver, una vez más, la enorme diferencia y discrecionalidad entre gasto, cantidad de *spots* y precio de éstos. Son diversos los factores a considerar; por desgracia no se cuenta con la suficiente información para deslindar responsabilidad y comprender la lógica de las variaciones. El PRI de Francisco Labastida fue el que contrató más *spots* seguido de la Alianza por el Cambio de Vicente Fox. Sin embargo, los montos más elevados siguen correspondiendo a la Alianza por México de Cuauhtémoc Cárdenas. La variación de tarifas se observa incluso en los canales de televisión pública, aunque los montos son considerablemente inferiores a los del duopolio. La única televisora que mostró congruencia fue CNI Canal 40 que cobró el mismo precio por igual número de *spots* a dos fuerzas políticas distintas.

Tabla 19
Desglose de gasto y spots por partido, coalición y televisora, elección 2000

Partido	Televisa	%	Spots	Precio	TV Azteca	%	Spots	Precio	Canal 11	%	Spots	Precio
Alianza por el cambio ^a	81,234,357.69	23.66	1,687	48,153.15	33,719,962.68	19.52	2,324	14,509.45	881,396.24	14.71	217	4,061.73
Alianza por México ^b	124,556,168.88	36.28	1,239	100,529.60	46,541,889.25	26.94	1,188	39,176.67	1,544,502.90	25.78	143	10,800.72
PRI	119,338,209.85	34.76	11,269	10,589.96	83,865,074.35	48.55	8,433	9,944.87	3,564,921.78	59.51	518	6,882.09
Democracia Social	7,253,410.00	2.11	88	82,425.11	0.00	0.00	0	0.00				
Centro Democrático	4,884,191.50	1.42	183	26,689.57	1,298,390.03	0.75	257	5,052.10				
PARM	6,041,784.00	1.76	83	72,792.58	7,314,000.00	4.23	95	76,989.47				
Total	343,308,121.92	100.00	14,549	~	172,739,316.31	100.00	12,297	~	5,990,820.92	100.00	878	~

Partido	TM Canal 22	%	Spots	Precio	CNI Canal 40	%	Spots	Precio	Otros	%	Spots
Alianza por el cambio ^a	1,269,523.38	47.92	588	2,159.05	0.00	0.00	0	0.00	38,542,693.45	28.35	22,967
Alianza por México ^b	0.00	0.00	0	0.00	2,300,000.00	50.00	12	191,666.67	4,340,074.69	3.19	1,165
PRI	1,380,000.00	52.08	520	2,653.85	2,300,000.00	50.00	12	191,666.67	93,092,797.43	68.46	33,316
Democracia Social											
Centro Democrático											
PARM											
Total	2,649,523.38	100.00	1,108	~	4,600,000.00	100.00	24	~	135,975,565.57	100.00	57,448

Fuente: elaboración propia con base en datos de *Etcétera*, noviembre de 2002.

a PAN y PVEM.

b PRD, PT, Convergencia.

Elección 2003

Según se desprende de los informes que los partidos entregaron al IFE durante la elección federal de 2003 para renovar la Cámara de Diputados (cuando ya existía una conciencia clara y generalizada de lo onerosa que resultaba la democracia mexicana y la necesidad de modificar las reglas del juego y la relación entre medios de comunicación, política y dinero), el gasto en medios de comunicación ascendió a un mil 70 millones 429 mil 180.39 pesos. En promedio, esa cantidad representó el 82.15 del gasto que todos los partidos realizaron durante la campaña. Una vez más, la televisión fue el medio de comunicación que más recursos acaparó (49.12%), seguida de la propaganda tradicional (34.89%), la radio (13.65%) y la prensa (2.34%) que se mantiene en una situación marginal (tabla 20).

Según el monitoreo ordenado por el IFE para conocer el número de promocionales contratado por cada partido, durante la elección de 2003 se contabilizaron 34 mil 193 *spots* de televisión. De forma curiosa, el partido que más espacios en televisión compró fue el Partido Verde Ecologista de México con 9 mil 472 *spots* y que hizo alianza con el PRI (4,610 *spots*). A esos dos partidos es necesario sumarle los *spots* que transmitieron como Alianza para Todos (1,203). En total la coalición integrada por el PRI y el PVEM contrataron 14 mil 736 promocionales televisivos. La segunda fuerza que más octavillas electrónicas adquirió fue el PAN (5,610) seguido del PRD (5,319) (tabla 21).

Como ya es costumbre en la democracia mexicana, Televisa vendió el mayor número de espacios para la propaganda electoral de los partidos. Obtuvo ganancias por un total de 20 mil 621 *spots* que representaron el 60.31 por ciento del total. Le siguió, como también es sabido, Televisión Azteca con el 30.95 por ciento de promocionales televisivos que para la elección de 2003 fue de 34 mil 193 *spots* (tabla 22). La novedad que presenta el monitoreo del IFE es la incorporación de la empresa Multimedios. Esta compañía se encuentra asentada en el norte del país; es concesionaria del Canal 12 de Monterrey, posee canales de cable y es dueña de los periódicos *Milenio* y el semanario del mismo nombre. Recientemente estableció una alianza con Televisa. En el nortero estado de Nuevo León los partidos contratan tiempos en Multimedios para cubrir esa región del país. En el 2003 acaparó el 2.06 por ciento del gasto en promocionales. Los medios públicos como el 11 y el 22 se hallan muy rezagados en la contratación de *spots*. Por ejemplo, en 2003 un solo partido, México Posible (con una ideología de izquierda renovada y que postuló a candidatos provenientes del ámbito intelectual), erogó recursos para comprar 88 promocionales en el canal cultural 22. A ningún otro partido le interesó (reducida) audiencia que esa televisora atrae.

Tabla 20
Gasto en medios de comunicación, elección 2003

Partido	Gasto en campaña ^b	Gasto en medios	%	Televisión	%	Radio	%	Prensa	%	Propaganda	%	Operación
PAN	210.983.146,55	166.824.717,22	79,07	80.735.414,04	48,40	25.420.273,99	15,24	6.102.008,38	3,66	54.567.020,81	32,71	44.158.429,33
PRI	160.433.444,47	140.284.801,51	87,44	72.030.241,00	51,35	19.326.552,54	13,78	7.202.169,87	5,13	41.725.838,10	29,74	20.148.642,96
PRD	216.876.777,11	165.610.922,52	76,36	71.314.400,56	43,06	29.909.820,00	18,06	4.322.599,41	2,61	60.064.102,55	36,27	51.265.854,59
PT	123.817.587,23	102.887.747,24	83,10	63.364.496,84	61,59	2.667.133,33	2,59	708.397,30	0,69	36.147.719,77	35,13	20.929.839,99
PVEM	152.836.792,46	132.012.164,28	86,37	103.666.707,10	78,53	17.921.553,05	13,58	711.221,03	0,54	9.712.683,10	7,36	20.824.628,18
Convergencia	123.593.481,59	114.136.592,59	92,35	41.686.372,77	36,52	29.456.050,47	25,81	651.724,55	0,57	42.342.444,80	37,10	9.457.249,00
Partido Alianza Social	87.866.317,66	51.181.835,46	58,25	3.634.881,54	7,10	1.828.757,29	3,57	1.172.076,23	2,29	44.546.120,40	87,04	36.684.482,20
México Posible	40.767.884,49	32.872.479,59	80,63	18.836.681,05	57,30	5.617.439,45	17,09	1.420.359,98	4,32	6.997.999,11	21,29	7.895.404,90
Partido Liberal Mexicano	48.217.945,67	39.530.580,63	81,98	10.905.349,60	27,59	82.378,13	0,21	53.562,00	0,14	28.489.290,90	72,07	8.687.365,04
Fuerza Ciudadana	60.233.468,49	54.847.428,63	91,06	29.009.272,80	52,89	6.558.505,26	11,96	394.838,33	0,72	18.884.812,24	34,43	5.386.039,86
Alianza para Todos ^a	77.386.149,50	70.239.910,72	90,77	30.636.311,05	43,62	7.322.223,01	10,42	2.265.165,60	3,22	30.016.211,06	42,73	7.146.238,78
Total	1.303.012.995,22	1.070.429.180,39	82,15	525.820.128,35	49,12	146.110.686,52	13,65	25.004.122,68	2,34	373.494.242,84	34,89	232.584.174,83

Fuente: elaboración propia a partir de los informes que los partidos o coaliciones entregan al IFE.

a PRI y PVEM.

b Incluye los gastos de operación en campaña, restado del gasto en medios.

Tabla 21
Número de spots por partido y televisora, elección 2003

Partido ^a	Televisa	%	TV Azteca	%	Canal 11	%	Canal 22	%	Canal 40	%	Multimedios ^c	%	Total	%
PAN	2.775	13,46	1.656	15,65	447	84,98	0	0,00	303	18,08	429	60,94	5.610	16,41
PRI	2.354	11,42	1.566	14,80	3	0,57	0	0,00	132	7,88	6	0,85	4.061	11,88
PRD	3.899	18,91	892	8,43	1	0,19	0	0,00	523	31,21	4	0,57	5.319	15,56
PT	992	4,81	970	9,17	2	0,38	0	0,00	118	7,04	19	2,70	2.101	6,14
PVEM	6.442	31,24	2.858	27,01	1	0,19	0	0,00	80	4,77	91	12,93	9.472	27,70
Convergencia	1.205	5,84	839	7,93	0	0,00	0	0,00	116	6,92	43	6,11	2.203	6,44
Partido Alianza Social	300	1,45	157	1,48	0	0,00	0	0,00	111	6,62	69	9,80	637	1,86
México Posible	366	1,77	68	0,64	70	13,31	84	100,00	52	3,10	2	0,28	642	1,88
Partido Liberal Mexicano	82	0,40	616	5,82	2	0,38	0	0,00	2	0,12	0	0,00	702	2,05
Fuerza Ciudadana	1325	6,43	676	6,39	0	0,00	0	0,00	239	14,26	3	0,43	2243	6,56
Alianza para Todos ^b	881	4,27	284	2,68	0	0,00	0	0,00	0	0,00	38	5,40	1203	3,52
Total	20.621	100,00	10.582	100,00	526	100,00	84	100,00	1.676	100,00	704	100,00	34.193	100,00

Fuente: elaboración propia a partir del monitoreo a los medios de comunicación realizado por el IFE (Ibope).

a Las cifras incluyen los spots transmitidos en el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León.

b PRI y PVEM

c Canal 12 de Monterrey.

Tabla 22
Número de *spots* por televisora, elección 2003

Televisora	<i>Spots</i>	%
Televisa	20,621	60.31
TV Azteca	10,582	30.95
Canal 11	526	1.54
Canal 22	84	0.25
Canal 40	1,676	4.90
Multimedios	704	2.06
Total	34,193	100

Fuente: elaboración propia a partir del monitoreo a los medios de comunicación realizado por el IFE (Ibope).

En cuanto a cobertura informativa se refiere, existe una relación diferenciada entre el gasto en medios de comunicación y el porcentaje de menciones noticiosas en la televisión. Para el caso de Televisa, el PRI obtuvo en la elección intermedia de 2003 el 47.8 por ciento de cobertura informativa, mientras que el PRD fue del 12.6 por ciento y el PAN del 10.2 por ciento del tiempo. Con TV Azteca ocurrió una distribución similar. El PRI acaparó el 39.6 por ciento de tiempo de cobertura, mientras que el PAN logró el 12.6 por ciento y al PRD le correspondió solamente el 8.2 por ciento.¹⁸³

Elección 2006

Para la elección presidencial de 2006 se ejerció el gasto más elevado en campañas electorales. Según los informes que las cinco fuerzas contendientes entregaron al IFE después de las elecciones, se erogó un mil 695 millones 453 mil 896.70 pesos sólo en medios de comunicación (televisión, radio, prensa, espectaculares, cine, Internet y propaganda). En promedio, esa cantidad representó el 81.97 por ciento del total de financiamiento para las campañas. La televisión representó el 54.88 por ciento de la inversión partidista en medios, la radio el 20.18 por ciento, la prensa el 2.70 por ciento, los anuncios espectaculares en la vía pública y carreteras el 8.16 por ciento, en las salas de cine la inversión fue de apenas el 0.78 por ciento y en portales de Internet del 0.41 por ciento. El monto de otros gastos de propaganda tradicionales (impresos, pendones, mantas, pintas de bardas, ropa, etcétera) representó el 12.87 por ciento (tabla 23). Aunque si sumamos a la presidencial las campañas para diputados y senadores de todas las fuerzas políticas, da como resultado dos mil 826 millones 461 mil 149.62 pesos erogados en medios de comunicación (tabla 24). De las cifras se desprende que la Alianza por México fue la que más gastó (37.71%), seguida por el PAN (30.37%) y la Coalición Por el bien de todos (26.38%).

¹⁸³ María Scherer Ibarra, "Tarifas a conveniencia", *Proceso*, 4 de julio de 2004.

Tabla 23
Gasto en medios de comunicación, elección presidencial 2006

Partido	Presupuesto total	Financiamiento campañas ^c	Gastos en medios ^d	%
PAN	1,111,740,000.00	555,870,000.00	474,857,470.34	85.43
Alianza por México ^a	1,608,140,000.00	804,070,000.00	619,260,463.76	77.02
Por el bien de todos ^b	1,257,760,000.00	628,880,000.00	508,246,643.78	80.82
Nueva Alianza	79,560,000.00	39,780,000.00	44,743,135.14	112.48
Alternativa	79,560,000.00	39,780,000.00	48,346,183.68	121.53
Total	4,136,760,000.00	2,068,380,000.00	1,695,453,896.70	81.97

Partido	Televisión	%	Radio	%	Prensa	%	Espectaculares	%	Cine	%	Internet	%	Propaganda / otros ^e	%
PAN	175,087,740.06	36.87	181,302,631.68	38.18	9,760,679.96	2.06	35,597,890.69	7.50	2,962,756.90	0.62	4,494,832.12	0.95	65,650,938.93	13.83
Alianza por México ^a	335,649,271.54	54.20	79,709,827.79	12.87	25,521,733.17	4.12	69,784,329.25	11.27	8,405,484.71	1.36	2,423,684.20	0.39	97,766,133.10	15.79
Por el bien de todos ^b	357,285,092.49	70.30	65,883,124.79	12.96	7,902,903.67	1.55	27,782,383.40	5.47	0.00	0.00	12,504.00	0.00	49,380,635.43	9.72
Nueva Alianza	28,156,419.56	62.93	6,214,090.75	13.89	1,253,948.18	2.80	3,251,363.19	7.27	1,891,516.27	4.23	18,900.00	0.04	3,956,897.19	8.84
Alternativa	34,355,937.85	71.06	9,114,257.83	18.85	1,336,488.06	2.76	2,007,520.39	4.15	0.00	0.00	0.00	0.00	1,531,979.55	3.17
Total	930,534,461.50	54.88	342,223,932.84	20.18	45,775,753.04	2.70	138,423,486.92	8.16	13,259,757.88	0.78	6,949,920.32	0.41	218,286,584.20	12.87

Tope de campaña: 651 mil pesos.

Fuente: elaboración propia a partir de los informes que los partidos o coaliciones entregan al IFE.

a PRI y PVEM.

b PRD, PT, Convergencia.

c El financiamiento para las campañas equivale al 50 por ciento del total del financiamiento público.

d No incluyen los gastos operativos de campaña.

e Incluye propaganda impresa, mantas, pendones, pinta de bardas, ropa, etcétera, y que hemos incluido por considerar que también son medios de comunicación.

Tabla 24
Gasto total en medios de comunicación, elección 2006
Incluye Presidente, diputados y senadores

Partido	Cantidad	%
PAN	858,294,496.86	30.37
Alianza por México	1,065,781,514.12	37.71
Por el bien de todos	745,755,696.30	26.38
Nueva Alianza	100,907,122.38	3.57
Alternativa	55,722,319.96	1.97
Total	2,826,461,149.62	100.00

Fuente: elaboración propia con base en IFE.

Los datos revelan claramente el predominio de la televisión sobre los demás medios de comunicación, seguida de la radio. Destaca, en todo caso, la emergencia de los anuncios espectaculares (superan por mucho la inversión en prensa, cine e Internet) que casi siempre incluyen el rostro del candidato y cuya intención no es otra sino posicionarlo en la mente de los electores. La compra de espacios en Internet permanece marginada con menos del 1 por ciento del gasto total, lo que habla de un vehículo comunicativo subutilizado en un país que sólo 14 millones de personas tienen acceso a la red de redes. En este sentido, la prensa escrita en periódicos y revistas no goza de mejor suerte. Llama la atención, para quienes sostienen que las campañas tradicionales están erradicadas, que la propaganda de este tipo representa la tercera fuente de inversión por parte de los partidos. Esa propaganda consiste, entre otras cosas, en propaganda impresa, pendones y lonas, banderas y otros "*souvenirs*", pintas en las bardas y playeras con el logotipo y *slogan* del partido.

Desde luego, los datos anteriores son un concentrado y representan promedios, ese es su mayor atractivo. Sin embargo, por separado cada partido o coalición muestra datos interesantes acerca de su inversión y estrategia en medios de comunicación. Las cifras contenidas en la serie de la tabla 25a-e permiten matizar ciertas afirmaciones comúnmente difundidas por los articulistas y erradicar mitos en torno a partidos y candidatos.

El PAN fue la tercera fuerza que más gastó en medios de comunicación (aunque fue el partido que más porcentaje dedicó a ese rubro). Esa posición no le impidió a su candidato, Felipe Calderón, alzarse con el triunfo en la elección del 2 de julio de 2006, lo que confirma una vez más que el mayor derroche o presencia en los medios de comunicación no garantiza el éxito. Desde luego, el PAN se enfrascó en la

contienda más competida de la historia, al mismo tiempo que fue altamente impugnada.

Como se desprende de su informe al IFE, el PAN fue la única fuerza partidista que no invirtió más en televisión (36.87%) sino que prefirió la radio (38.18%). Existe un equilibrio presupuestal (no así en número de *spots*) entre ambos medios pero los datos arrojan que la mayor parte de la estrategia de campaña estuvo dirigida a los radioescuchas y no a los televidentes (más adelante se analizará el uso que las fuerzas políticas hicieron de los medios de comunicación según los datos que arrojó el monitoreo ordenado por el IFE). Podríamos decir que Calderón fue un candidato equilibrado en los medios electrónicos, más radiofónico que televisivo. Se trata de un aspecto interesante que merecería mayores estudios e interpretaciones en cuanto a 1) la relación del PAN y Calderón con las empresas de comunicación y 2) en cuanto a la percepción mediática de los ciudadanos. Aún más: el PAN se encuentra 17 puntos porcentuales por debajo del promedio partidista de gasto en televisión. Frecuentemente se afirma que candidatos sólo buscan anunciarse en la televisión. Para el caso del PAN en el 2006 no ocurrió de esa manera, lo cual introduce un matiz digno de ser mencionado. La tercera fuente de egresos fue la propaganda y la comunicación política tradicional.¹⁸⁴

¹⁸⁴ No pretendo omitir el apoyo que recibió la candidatura de Felipe Calderón por parte de las cúpulas empresariales y las organizaciones patronales. Por ejemplo, la campaña del Consejo Coordinador Empresarial fue ilegal y transgredió abiertamente la legislación electoral que prohíbe con absoluta claridad que terceros contraten tiempos en radio y televisión para actividades proselitistas. Sin mencionarlo explícitamente, esa campaña de *spots* de propaganda negativa aparentemente efectiva se dirigió contra Andrés Manuel López Obrador a quien hacían ver, entre otras cosas, como un sinónimo de Hugo Chávez, presidente de Venezuela.

Tampoco soslayo la campaña paralela que emprendió el presidente Vicente Fox con tiempos oficiales y recursos públicos para anunciar sus acciones y resultados de gobierno. Es claro que buscó influir en las preferencias electorales a favor de su candidato. Por desgracia, no podemos medir el impacto real –en sufragios– de esos mensajes y si acaso lo tuvieron. Lo cierto es que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación emitió una sentencia en la cual especificó que “se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios”.

No incluyo en la aclaración la campaña negativa del PAN contra AMLO al catalogarlo como “un peligro para México”, por considerar que ambos candidatos y fuerzas partidistas, por lo menos, se descalificaron mutuamente. La elección de 2006 se caracterizó por la polarización y confrontación; ningún candidato escapó a ellas.

Tabla 25 a
Partido Acción Nacional
Gasto en medios de comunicación. Elecciones 2006

Concepto	Presidente	%	Senadores	%	Diputados	%	Total
Televisión	175,087,740.06	36.87	133,048,825.97	53.21	39,443,084.21	29.57	347,579,650.24
Radio	181,302,631.68	38.18	53,579,484.91	21.43	37,785,390.94	28.33	272,667,507.53
Prensa	9,760,679.96	2.06	7,516,766.15	3.01	6,815,972.42	5.11	24,093,418.53
Internet	4,494,832.12	0.95	299,238.72	0.12	310,936.82	0.23	5,105,007.66
Cine	2,962,756.90	0.62	1,483,534.50	0.59	47,700.01	0.04	4,493,991.41
Espectaculares	35,597,890.69	7.50	15,381,755.57	6.15	6,505,026.04	4.88	57,484,672.30
Propaganda / otros	65,650,938.93	13.83	38,752,605.59	15.50	42,466,704.67	31.84	146,870,249.19
Total	474,857,470.34	100.00	250,062,211.41	100.00	133,374,815.11	100.00	858,294,496.86

Fuente: según la décima (y definitiva) versión de los informes presentados al IFE el 30 de abril de 2007.

La Alianza por México conformada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México fue la coalición que más financiamiento público obtuvo y la que más gastó en medios de comunicación. El dato más interesante sería que no obstante esos cuantiosos recursos, Roberto Madrazo obtuvo el tercer sitio en la elección presidencial. Invertió el 54.20 por ciento de sus gastos de campaña en la televisión (cifra muy cercana al promedio partidista). Le siguió la propaganda tradicional (15.79%), lo cual no resulta extraño en un partido como el PRI que gobernó durante 71 años de forma ininterrumpida y desarrolló eficaces y probadas estrategias de comunicación política tradicional. Diríamos que Madrazo fue un candidato televisual que también le apostó para su triunfo a la maquinaria electoral de su partido. Al parecer, los aspectos negativos del aspirante tuvieron más peso que su estrategia de medios.

Tabla 25 b
Alianza por México^a
Gasto en medios de comunicación. Elecciones 2006

Concepto	Presidente	%	Senadores	%	Diputados	%	Total
Televisión	335,649,271.54	54.20	104,114,914.95	38.93	48,053,709.42	26.84	487,817,895.91
Radio	79,709,827.79	12.87	47,115,174.84	17.62	27,430,796.68	15.32	154,255,799.31
Prensa	25,521,733.17	4.12	14,188,898.00	5.30	9,806,722.14	5.48	49,517,353.31
Internet	2,423,684.20	0.39	350,070.85	0.13	234,250.60	0.13	3,008,005.65
Cine	8,405,484.71	1.36	3,356,577.68	1.25	5,036,965.02	2.81	16,799,027.41
Espectaculares	69,784,329.25	11.27	17,794,863.99	6.65	15,845,754.74	8.85	103,424,947.98
Propaganda / otros	97,766,133.10	15.79	80,543,386.05	30.11	72,648,965.40	40.57	250,958,484.55
Total	619,260,463.76	100.00	267,463,886.36	100.00	179,057,164.00	100.00	1,065,781,514.12

Fuente: según la décima (y definitiva) versión de los informes presentados al IFE el 27 de abril de 2007.

a PRI y PVEM.

La Coalición Por el bien de todos estuvo integrada por los partidos de izquierda PRD, Partido del Trabajo y Convergencia. Su candidato común fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En diversas ocasiones –como gobernante de la Ciudad de México, como candidato a la Presidencia y como ex candidato– ese personaje denunció la ingerencia del dinero en la política y en las elecciones. Acusó a la “mafia de la política” y a los empresarios porque tenían recursos para anunciarse en radio y televisión. En varias oportunidades aseguró que él haría una campaña terrestre y que no utilizaría los medios de comunicación. Desde luego, todas esas afirmaciones las hacía delante de una cámara, micrófono y grabadora.

La alianza entre esos tres partidos le permitió gozar del segundo financiamiento público más elevado y el segundo gasto en medios de comunicación más alto. Gastó el 70.30 por ciento del presupuesto para campañas en televisión, más de quince puntos porcentuales del promedio partidista. El segundo medio en importancia fue la radio con 12.96 por ciento de egresos. En propaganda tradicional la inversión fue de apenas el 9.72 por ciento, más de quince millones de pesos menor a la del PAN. A partir del informe presentado al IFE podemos decir que fue un candidato fundamentalmente televisivo, con una presencia marginal en la radio y escasa en la prensa y los espectaculares en la vía pública. Su reducido gasto en propaganda y comunicación política tradicional sugieren una errática organización y despliegue partidistas, lo cual ya ha sido mencionado por diversos analistas. En materia de comunicación mediática y financiamiento de la política, lo interesante de AMLO es su contradicción discursiva y demagogia, ya que contó con enormes recursos y presencia en la televisión, a la que tanto cuestionó.

Desde luego, haría falta un análisis más minucioso para estudiar la eficacia de los mensajes de la Coalición Por el bien de todos y su candidato (lo que pondría en el banquillo de los acusados a los asesores de *marketing* político), la estrategia de medios de la alianza y el efecto de la campaña negativa en su contra que, como sabemos, no contribuye a ganar votos pero resulta sumamente útil para quitárselos al adversario.

Tabla 25 c
Coalición Por el bien de todos^a
Gasto en medios de comunicación. Elecciones 2006

Concepto	Presidente	%	Senadores	%	Diputados	%	Total
Televisión	357,285,092.49	70.30	61,690,596.32	40.16	24,308,831.55	28.97	443,284,520.36
Radio	65,883,124.79	12.96	43,932,020.02	28.60	22,693,699.24	27.05	132,508,844.05
Prensa	7,902,903.67	1.55	3,346,546.29	2.18	1,763,449.92	2.10	13,012,899.88
Internet	12,504.00	0.00	132,397.50	0.09	44,275.55	0.05	189,177.05
Cine	0.00	0.00	9,200.00	0.01	0.00	0.00	9,200.00
Espectaculares	27,782,383.40	5.47	5,012,199.52	3.26	1,792,125.97	2.14	34,586,708.89
Propaganda / otros	49,380,635.43	9.72	39,479,374.87	25.70	33,304,335.77	39.69	122,164,346.07
Total	508,246,643.78	100.00	153,602,334.52	100.00	83,906,718.00	100.00	745,755,696.30

Fuente: según la novena (y definitiva) versión de los informes presentados al IFE el 30 de abril de 2007.

a PRD, PT, Convergencia.

Tanto Roberto Campa Cifrian de Nueva Alianza como Patricia Mercado de Alternativa realizaron una campaña centrada en la televisión, como una clara estrategia de posicionamiento electoral por tratarse de candidatos desconocidos. Gastaron el 62.93 y el 71.06 por ciento de sus presupuestos de campaña en ese medio, respectivamente. El segundo medio en importancia fue la radio con el 13.89 y 18.85 por ciento, respectivamente. En ambos partidos se aprecia que rebasaron en 12.48 y 21.53 por ciento, respectivamente, el financiamiento asignado para las campañas.

Nueva Alianza invirtió 8.84 por ciento en propaganda tradicional, apoyado por el capital humano del magisterio en México. asimismo, destinó 7.27 por ciento para contratar anuncios espectaculares y dar a conocer a su candidato. La estrategia mediática de Alternativa fue más bien errática y conflictiva, dándole prioridad a la presencia en televisión. Recordemos que el IFE retuvo el presupuesto del partido, ya iniciado el proceso electoral, por un conflicto interno entre corrientes socialdemócratas y campesinas en el partido. El acceso a los medios de comunicación por parte de Nueva Alianza y sus candidatos fue más bien tardía. Patricia Mercado le apostó a los dos debates televisivos. Al parecer la estrategia fue acertada y logró la representación en la Cámara de Diputados.

Tabla 25 d
Partido Nueva Alianza
Gasto en medios de comunicación. Elecciones 2006

Concepto	Presidente	%	Senadores	%	Diputados	%	Total
Televisión	28,156,419.56	62.93	18,806,407.34	76.45	17,082,891.62	54.12	64,045,718.52
Radio	6,214,090.75	13.89	4,658,750.22	18.94	10,033,726.13	31.79	20,906,567.10
Prensa	1,253,948.18	2.80	75,939.20	0.31	177,442.14	0.56	1,507,329.52
Internet	18,900.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	18,900.00
Cine	1,891,516.27	4.23	0.00	0.00	0.00	0.00	1,891,516.27
Espectaculares	3,251,363.19	7.27	166,999.64	0.68	195,884.94	0.62	3,614,247.77
Propaganda / otros	3,956,897.19	8.84	892,424.85	3.63	4,073,521.16	12.91	8,922,843.20
Total	44,743,135.14	100.00	24,600,521.25	100.00	31,563,465.99	100.00	100,907,122.38

Fuente: según la sexta (y definitiva) versión de los informes presentados al IFE el 17 de abril de 2007.

Tabla 25 e
Alternativa Socialdemócrata y Campesina
Gasto en medios de comunicación. Elecciones 2006

Concepto	Presidente	%	Senadores	%	Diputados	%	Total
Televisión	34,355,937.85	71.06	202,669.61	17.39	792,714.58	12.76	35,351,322.04
Radio	9,114,257.83	18.85	30,891.30	2.65	245,596.30	3.95	9,390,745.43
Prensa	1,336,488.06	2.76	12,337.79	1.06	34,920.42	0.56	1,383,746.27
Internet	0.00	0.00	1,092.50	0.09	5,462.50	0.09	6,555.00
Cine	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Espectaculares	2,007,520.39	4.15	401,027.41	34.41	2,872,222.46	46.25	5,280,770.26
Propaganda / otros	1,531,979.55	3.17	517,494.01	44.40	2,259,707.40	36.38	4,309,180.96
Total	48,346,183.68	100.00	1,165,512.62	100.00	6,210,623.66	100.00	55,722,319.96

Fuente: según la novena (y definitiva) versión de los informes presentados al IFE el 20 de abril de 2007.

Merece atención especial la estrategia de medios que emplearon los partidos y coaliciones durante la elección de 2006. Aunque la tabla 23 muestra el total de promocionales en radio y televisión, anuncios espectaculares e inserciones pagadas en la prensa (resultado del monitoreo realizado por la empresa especializada Ibope para el IFE), es preciso aclarar que la elección para presidente de la República tuvo prioridad y, por lo tanto, acaparó el mayor número de espacios en medios de comunicación.¹⁸⁵

Como se observa en la tabla 23, la Alianza por México que postuló a Roberto Madrazo fue la que contrató más *spots* de televisión (y radio); pero como ya se

¹⁸⁵ El monitoreo ordenado por el IFE comprendió del 19 de enero al 28 de junio de 2006. Se observaron más de 150 canales de televisión, 240 estaciones de radio y 200 periódicos. En total, se detectaron 704 mil 502 *spots*.

mencionó, no fue la que más gastó. La que sí erogó más recursos en televisión fue la Coalición Por el bien de todos. Existe una diferencia de más de 21 millones de pesos pero la alianza encabezada por AMLO obtuvo casi 30 mil promocionales menos. Véase la columna de *spots* de televisión y compárese con la inversión realizada para darnos cuenta, una vez más, del trato discrecional a favor del PRI-PVEM en contra de la Coalición Por el bien de todos. Por lo que se aprecia, la Alianza por México fue hábil negociadora con las empresas de comunicación porque con menos dinero obtuvo más *spots* de radio y televisión en comparación con las otras fuerzas políticas. La de Roberto Madrazo también fue la coalición que más invirtió en anuncios espectaculares e inserciones en la prensa, a pesar de lo cual quedó en tercer lugar en la contienda por la Presidencia de la República con apenas el 22.26 por ciento de las preferencias electorales.

Mención aparte merecen los 115 programas de larga duración (28 minutos cada uno)¹⁸⁶ que la Alianza Por el bien de todos contrató con TV Azteca para darle mayor presencia a su candidato, Andrés Manuel López Obrador. Cada programa de *La verdad sea dicha*, conducido por la periodista Dolores Heredia y que se transmitía a las seis de la mañana, tuvo un costo de 155 mil pesos más IVA.¹⁸⁷ El reducido precio por programa revela las negociaciones de la coalición con la televisora de Salinas Pliego. Incluso, en la primera emisión de *La verdad sea dicha*, López Obrador criticó a Televisa y la acusó de estar sometida "a la derecha". Aunque resultan notables los acuerdos entre AMLO y TV Azteca, se requiere matizar un aspecto del intercambio de favores. *La verdad sea dicha* se transmitía en un horario de escasa audiencia, comúnmente empleado para transmitir infomerciales. A ese espacio TV Azteca le llama "tiempo aire no vendido" y, por lo general, lo "remata" para transmitir infomerciales, anuncios de riesgo compartido o anuncios de las empresas con las que tiene alianzas o pertenecen al grupo de Salinas Pliego. De tal manera que el precio para el programa de AMLO, aunque notablemente bajo, sí correspondía a las políticas de comercialización de TV Azteca.

Todos los partidos y candidatos tuvieron una intensa presencia en radio, muy por encima de la televisión. ¿Acaso se comprueba lo que en la década de los años

¹⁸⁶ El monitoreo del IFE registró 178 de estos programas, seguramente resultado de la retransmisión de algunos de ellos, lo que coloca al partido y a la televisora en una situación de transgresión a la legislación electoral.

¹⁸⁷ Funcionarios de la Coalición Por el bien de todos aseguraron que los programas tuvieron un costo unitario de 221 mil pesos más IVA.

treinta decía el presidente Lázaro Cárdenas, en el sentido de que el mexicano es un pueblo muy auditivo? Ya dijimos que el que más invirtió en *spots* radiofónicos fue el PAN pero, paradójicamente, no fue el que más promocionales obtuvo. La proporción entre el PAN y la Alianza por México es de llamar la atención. Casi con la mitad de dinero la alianza madracista obtuvo casi el doble de *spots* en radio que el PAN. Es decir, al PRI-PVEM le salieron más baratos los promocionales en las estaciones de radio. Recibió un “descuento” de casi el 50 por ciento que las leyes del mercado no podrían justificar. No obstante, hace falta información para explicar de mejor manera las variaciones.

Tabla 26
Estrategia de medios de comunicación
Presidente, diputados y senadores. Elección 2006

Partido	Spots televisión	Tiempo (seg.)	Spots radio	Tiempo (seg.)	Espectaculares	Inserciones	Programas	(seg.)
PAN	37,603	805,403	204,026	3,782,820	1,715	3,750	1/7 ^a	1,799/25,052
Alianza por México	60,665	1,521,046	206,522	5,241,157	3,242	7,874		
Por el bien de todos	30,726	846,279	126,360	3,323,889	347	3,790	178	296,498
Alternativa	792	19,399	4,472	93,853	6	34		
Nueva Alianza	12,572	252,697	20,764	443,285	412	311		
Total	142,358	3,444,824	562,144	12,885,004	5,722	15,759	179	323,349

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo ordenado por el IFE (Ibope).

a Televisión y radio, respectivamente.

Adicionalmente, en cuanto a la cobertura informativa (tabla 27), con base en el monitoreo de noticiarios y programas de radio y televisión ordenado por el IFE,¹⁸⁸ la Alianza Por el bien de todos obtuvo el mayor número de menciones en radio y televisión con 51 mil 902, seguida por la Alianza por México (43,814) y el PAN (39,620). Asimismo, de acuerdo con el monitoreo, se aprecia que la inmensa mayoría de las menciones son de tipo neutro. Sin embargo, también para la Alianza Por el bien de todos se registran el mayor porcentaje de menciones negativas: 5.64 y 14.32 por ciento en radio y televisión, respectivamente; pero también reportó las mayores alusiones positivas en la radio con 2.15 por ciento. De las tres principales fuerzas políticas, el PAN fue el que registró el menor porcentaje de menciones negativas. La eficacia de los monitoreos del IFE, que han servido para colocar en la mira el desempeño de los

¹⁸⁸ El monitoreo se realizó del 19 al 30 de junio de 2006. Se realizó a 120 noticiarios y 21 programas de televisión, y a 195 noticiarios y once programas de radio, para sumar 347 espacios noticiosos.

medios de comunicación y los periodistas, han propiciado coberturas informativas más equilibradas y neutrales, sobre todo en la televisión, con frecuencia cuestionada por su parcialidad en el momento de emitir noticias o comentarios.

Tabla 27
Monitoreo de cobertura informativa
Presidente, diputados y senadores. Elección 2006

	Menciones	%	Segundos	Televisión			Radio		
				Negativos	Positivos	Neutros	Negativos	Positivos	Neutros
PAN	39,620	21.94	3,730,990	2.51	0.79	96.70	6.77	1.40	91.83
Alianza por México	43,814	24.27	4,666,894	2.68	0.96	96.36	9.91	1.54	88.55
Por el bien de todos	51,902	28.75	5,494,349	5.64	0.64	93.72	14.32	2.15	83.53
Alternativa Partido Nueva	9,195	5.09	512,433	2.78	2.39	94.83	4.20	0.93	94.87
Alianza	9,064	5.02	570,043	1.73	2.99	95.28	3.55	4.16	92.29
Varios	26,953	14.93	4,729,643						
Total	180,548	100.00	19,704,352						

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de noticias ordenado por el IFE.

Las variaciones en *spots* de radio y televisión no se observan en los anuncios espectaculares ni en las inserciones de prensa, lo cual corrobora que las televisoras privadas (porque es en ellas donde se concentra las mayores erogaciones) poseen la capacidad de negociar tarifas y condiciones directamente con los partidos y candidatos. Lo anterior también desmiente la fórmula que encontró Ernesto Zedillo en el sentido de que un abundante financiamiento público traería consigo la equidad en las contiendas electorales. Esas cifras –que por lo demás ya se habían presentado en las dos tres elecciones previas a la de 2006 (1997, 2000 y 2003) y, por lo tanto, no sorprenden a nadie–, son la evidencia de que el duopolio televisivo en México constituye un claro obstáculo para la democracia. En ningún momento –ni antes ni después de la reforma electoral de 1996– la televisión comercial en nuestro país ha contribuido a la equidad electoral. La diferencia es que antes de 1996 el partido preponderante (en condiciones de autoritarismo) dominaba y controlaba la estructura y la dinámica política del país; después de esa fecha, el dinero se convirtió en el eje de la política, de la contienda partidista y le otorgó a los medios de comunicación (sobre todo a la televisión privada) potestades que la propia legislación electoral legitimaba y que la élite política de todos los partidos creyó que le resultaría benéfica.

Las cifras de la serie de la tabla 25a-e y 26 muestran tendencias –como la importancia de la televisión en las elecciones– pero también matices importantes que permiten un análisis más detallado de las estrategias y el uso de los medios de

comunicación por parte de los partidos, coaliciones y candidatos. La misma tabla 25a-e presenta el gasto en medios de comunicación para las campañas de senadores y diputados en la elección federal de 2006. Para cada partido o alianza varía la proporción, pero en todos los casos se confirma la preponderancia de la televisión. En total, para la elección presidencial y para renovar el Congreso de la Unión (senadores y diputados), los partidos erogaron dos mil 826 millones, 461 mil 149.62 pesos. A la Alianza por México le correspondió el 37.71 por ciento, al PAN el 30.37 por ciento, a la Coalición Por el bien de todos el 26.38 por ciento, a Nueva Alianza el 3.57 por ciento y a Alternativa el 1.97 por ciento (tabla 28).

Tabla 28
Gasto total en medios de comunicación, elección 2006
Presidente, senadores y diputados

Partido	Cantidad	%
PAN	858,294,496.86	30.37
Alianza por México	1,065,781,514.12	37.71
Por el bien de todos	745,755,696.30	26.38
Nueva Alianza	100,907,122.38	3.57
Alternativa	55,722,319.96	1.97
Total	2,826,461,149.62	100.00

La revisión de los informes que los partidos entregan por ley al IFE, así como los dictámenes que de los mismos elabora la autoridad electoral y los monitoreos a los medios de comunicación arrojan una serie de apreciaciones. Son constantes las irregularidades e inconsistencias encontradas en los documentos de los partidos. En la mayoría de las veces no coincide la información con los documentos probatorios. El número de *spots* de radio y televisión, anuncios espectaculares e inserciones en la prensa tampoco concuerdan con los monitoreos que ordena realizar el IFE. Por ejemplo, infinidad de *spots* no reportados y hasta anuncios pagados y no transmitidos. Según el monitoreo realizado por la empresa Ibope para las elecciones de 2006, existe un excedente de 281 mil 26 *spots* de radio y televisión que ningún partido reportó en sus respectivos informes de campaña.¹⁸⁹ Esa cifra representa el 37 por ciento del total de promocionales que los partidos transmitieron durante la campaña y que no

¹⁸⁹ Según el monitoreo del IFE, del total de *spots* no reconocidos por los partidos, el 51.5 por ciento correspondió a la Alianza por México, el 27 por ciento al PAN, el 17 por ciento a la Coalición Por el bien de todos, el 4.2 por ciento de Nueva Alianza y el 0.3 por ciento de Alternativa. El 88 por ciento correspondieron a radio y el 12 por ciento restante a televisión.

reconocen. y que exhiben irregularidades y transgresiones flagrantes a la legislación electoral.

Sin duda, las cifras y cantidades que aquí se anotan están cercanas a la realidad pero de ninguna manera representan la suma total y verificada de erogaciones en campaña y en medios de comunicación, cualquiera que ella sea. Aunque se ha avanzado en transparencia y rendición de cuentas, en la incipiente democracia mexicana los ciudadanos todavía no sabemos con certeza plena y absoluta cuánto realmente gastan los partidos en las elecciones, mucho menos en los medios de comunicación, los principales beneficiarios y que establecen una relación discrecional con esas entidades de interés público que son los partidos y sus candidatos.

El llamado "gobierno del cambio" no emprendió modificaciones al régimen jurídico electoral, a pesar de haberse manifestado a favor de impulsar reformas políticas y haber convocado –durante la primera mitad del sexenio– a distintos encuentros para discutir, ofrecer propuestas y lograr consensos para la reforma del Estado.¹⁹⁰ Fue una continuidad más en la estructura legal y los mecanismos del régimen autoritario. No debemos culpar exclusivamente a Vicente Fox; las élites partidistas tampoco consideraron oportuno ni tuvieron la voluntad política para realizar reformas (¿por qué concederle éxitos a Fox si de lo que se trata es de una lucha por el poder y apostarle a su fracaso). No lo hicieron porque la legislación de 1996 le permitió a la oposición acceder al poder: en 1997 el PRD ganó la capital del país (el bastión más importante de la izquierda en México); ese mismo año el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados (la institución que asumiría nueva fuerza y protagonismo); en el 2000 el PAN conquistó la Presidencia de la República (después de más de siete décadas de haberle pertenecido al PRI).

Sin duda, la reforma de 1996 posibilitó cambios sustanciales en la alternancia política y eso –que no fue poca cosa– la legitimaba. Después de las elecciones del 2000, entre la mayoría de la población, todavía no existía una conciencia clara de lo onerosa que resultaba la democracia mexicana. En un principio podía pensarse que el financiamiento público a los partidos y la equidad en su distribución había facilitado la alternancia. El problema de la mercantilización de la política maduró en la sociedad

¹⁹⁰ Esos encuentros ocurrieron en la Comisión de Estudios para la Reforma del Estado, los Foros para la Reforma Integral de la Constitución (por cierto, Fox no era partidario de redactar una nueva constitución) y la Mesa de Diálogo con los Partidos Políticos.

con una velocidad sorprendente, en parte gracias a las denuncias y revelaciones de los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita. Para la contienda federal de 2003 ya era un reclamo generalizado la necesidad de reducir el financiamiento público a los partidos y reglamentar –incluso prohibir– la propaganda electoral. Ese año ya fue evidente no sólo el derroche de los partidos y el beneficio para el duopolio, sino también la campaña permanente –sostenida con tiempos oficiales y recursos públicos– del gobierno federal (tabla 29). Ya también era del dominio público los escándalos políticos estrechamente vinculados con el financiamiento ilícito de la política.

Los legisladores no hicieron nada por atender las demandas de diversos actores políticos y sociales en cuanto a la imbricación entre dinero, política y medios de comunicación. La reforma electoral que en su momento presentó el Ejecutivo Federal, a través de la secretaría de Gobernación, fue rechazada por el pleno de San Lázaro. Así se desembocó en las elecciones de 2006 y en la comprobación –si es que aún no lo estaba– de un marco legal desfasado y pernicioso para la democracia. Uno de los argumentos más consistentes lo pronunció el ex senador del PAN, Javier Corral, al advertir que las tres principales fuerzas políticas del país creyeron firmemente en tener la oportunidad de ganar la elección de 2006 con las reglas del juego imperantes. Después una fuerza política impugnaría los resultados electorales y las reglas del juego que en su oportunidad no quiso modificar.

En el tema del financiamiento privado, la legislación de 1996 establecía que no podía ser superior al 10 por ciento del total del financiamiento público y contemplaba cuatro mecanismos para que los partidos pudieran hacerse de recursos propios: aportaciones de la militancia, de los simpatizantes, autofinanciamiento y rendimientos financieros que los partidos deben informar a la autoridad electoral. En la actualidad resulta complicado para cualquier partido subsistir con las cuotas de los militantes, de allí la necesidad de contar con presupuestos otorgados por el Estado.

Tabla 29
Financiamiento público de los partidos

Partido	2000 ^a	%	2001	%	2002	%	2003 ^a	%	2004	%	2005	%	2006 ^a	%	2007	%
PAN	692,875,248	22.61	637,636,258	28.36	667,273,725	27.35	1,310,390,519	27.15	529,691,612	28.54	560,450,738	27.82	1,129,321,165	27.07	742,564,327	30.74
PRI	921,213,742	30.06	694,029,425	30.86	735,993,475	30.17	1,447,323,721	29.98	567,837,658	30.59	603,172,296	29.94	1,226,924,415	29.41	518,607,618	21.47
PRD	657,014,501	21.44	279,908,819	12.45	294,047,885	12.05	575,157,766	11.92	331,491,784	17.86	355,702,273	17.66	722,691,370	17.33	446,114,655	18.47
PT	217,507,105	7.10	146,432,347	6.51	154,889,952	6.35	297,789,489	6.17	127,267,005	6.86	137,797,658	6.84	275,009,204	6.59	211,597,430	8.76
PVEM	247,405,235	8.07	174,574,556	7.76	186,117,836	7.63	364,485,174	7.55	174,183,464	9.38	187,780,828	9.32	382,235,987	9.16	223,435,777	9.25
Convergencia	0	0.00	114,443,788	5.09	132,780,837	5.44	248,878,457	5.16	125,578,956	6.77	136,904,242	6.80	272,278,723	6.53	200,063,796	8.28
Otros	328,823,863	10.73	201,714,959	8.97	268,313,281	11.00	582,963,350	12.08	0	0.00	32,560,923	1.62	162,636,044	3.90	73,034,756	3.02
Total	3,064,839,694	100.00	2,248,740,152	100.00	2,439,416,991	100.00	4,826,988,476	100.00	1,856,050,479	100.00	2,014,368,958	100.00	4,171,096,908	100.00	2,415,418,359	100.00

Gran total 20,621,501,658

Fuente: elaboración propia a partir de datos del IFE.

a Año electoral federal.

Por lo general, el financiamiento privado es fluctuante. Lo interesante es que tiende a favorecer al partido gobernante, lo cual resulta bastante obvio.¹⁹¹ Durante el sexenio de Vicente Fox es clara la ventaja de su partido (PAN) en la recaudación de aportaciones privadas (tabla 30). Como señala Iturriaga Acevedo, “mientras los recursos públicos se distribuyeron de acuerdo a una fórmula ligada a la proporcionalidad del voto y a los convenios de coalición entre partidos, la recaudación privada se vincula con los privilegios que puedan obtener en el futuro los donadores, por ello favorecen a los partidos que tienen mayores posiciones de poder”.¹⁹²

Tabla 30
Financiamiento privado a los partidos 2001-2005

Partido	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	Convergencia
Militantes	162,157,050	159,301,480	68,148,021	10,126,791	2,759,752	1,003,940
Simpatizantes	63,690,690	11,356,251	38,694,692	0	1,865,123	1,013,974
Autofinanciamiento	32,287,223	29,320,430	1,135,147	0	1,041,821	32,734,761
Recursos financieros	56,574,882	11,081,150	4,279,821	218,584	10,197,431	1,595,296
Total	314,709,845	211,059,311	112,257,681	10,345,375	15,864,127	36,347,971
Porcentaje	44.9	30.1	16.0	1.5	2.3	5.2

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Iturriaga Acevedo.

Queda claro que los grandes donantes no son ciudadanos comunes y corrientes sino empresarios o compañías con agendas e intereses propios que, llegado el momento, harán valer. Son personas quienes concentran riqueza y que, o bien no desean cambios o éstos buscan estar enfocados a mayores beneficios, por lo que invierten en partidos o candidatos que custodiarán sus intereses, sin mencionar el origen de recursos privados provenientes del narcotráfico o el crimen organizado. Por ejemplo, entre otras empresas, durante su candidatura Vicente Fox recibió el apoyo anónimo de la transnacional Coca-Cola, donde él laboró. También contó con el respaldo del banquero Roberto Hernández (Banamex), ex compañero suyo en la Universidad Iberoamericana. Sólo una indagación más acuciosa nos puede revelar cuáles fueron los beneficios tangibles (no necesariamente ilegales) que obtuvieron esas compañías durante su sexenio. No es casualidad, ni sólo inclinación ideológica o “eficacia empresarial” el hecho de que el gobierno foxista haya estado copado por funcionarios-empresarios, en lo que parece el resurgimiento de prácticas antiquísimas –pero nunca erradicadas– como es la “compra” de cargos públicos.

¹⁹¹ Juan Cristián Iturriaga Acevedo, “Financiamiento a partidos políticos en México”, *El triángulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México*, Friedrich Ebert Stiftung, México, 2007, p. 34.

¹⁹² *Ibidem*, p. 34.

El financiamiento privado también dificulta su fiscalización. Como ya se dijo, los escándalos políticos como los casos *Amigos de Fox*, *Pemexgate* y los *videoescándalos* – que involucraron a los tres partidos mayoritarios en México– estuvieron íntimamente relacionados con aportaciones privadas. No quiere decir que los escándalos sean un fenómeno nuevo porque sólo a partir de la alternancia, y no antes, existieron aportaciones ilícitas. Pero la visibilidad que han adquirido los actores políticos, económicos y sociales –como resultado de la ingerencia e importancia de los medios de comunicación– ha hecho que proliferen revelaciones escandalosas.

En ocasiones las aportaciones privadas sirven para financiar prácticas clientelares como regalos, pagos en efectivo o dádivas de todo tipo que si bien se hayan expresamente prohibidas en la legislación electoral mexicana, los partidos y candidatos encuentran la forma de sortear. Para las autoridades resulta complicado fiscalizar y sancionar ese tipo de prácticas, preocupada por monitorear y evaluar el gasto en comunicación mediática, sin duda el más oneroso.

Finalmente, así como en 1996 se resolvió que el elevado financiamiento público garantizaría la equidad, la pluralidad y la competencia, después de haber experimentado esa fórmula en la actualidad el axioma se ha invertido: abaratar la política y el costo de la competencia electoral es el mecanismo para mejorar la calidad de la democracia, consolidar la equidad, modificar los estilos de hacer política, revertir la comunicación basada en mensajes breves e insustanciales, establecer contrapesos a los poderes fácticos y concederle más peso a la resolución de problemas, la elaboración de políticas públicas y los acuerdos entre la élite política en beneficio de la sociedad.

CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD:

OBSTÁCULO DE LA DEMOCRACIA

Contra lo que suele pensarse, en el Reino Unido la creación del monopolio público de la radio y la televisión a través de la BBC tenía la intención de salvaguardar el interés público y el derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos. En México eso no ha ocurrido con los monopolios de la comunicación. Aunque la radio y la televisión no nacieron concentradas o monopolizadas, a los pocos años de su irrupción –sobre todo de la televisión– comenzó un proceso de integración para eliminar la competencia, hacer más eficientes los costos de producción e incrementar la rentabilidad. En efecto,

es la abolición permanente de la competencia lo que distingue el uso privado de la televisión en México, en comparación de otros países.¹⁹³

Fue a partir de 1993 (con la privatización de la red de televisión Imevisión) cuando se conformó el duopolio televisivo que conocemos en la actualidad. El Estado mexicano toleró y auspició esa concentración de los medios electrónicos porque la élite política prefirió establecer acuerdos con un puñado de empresarios. Asimismo, a diferencia de otros países, porque la legislación en la materia no establece ningún límite a la concentración mediática. Desde luego, el marco jurídico de la radio y la televisión además de obsoleto (y precisamente por eso), ha respondido en todo momento a los intereses de los concesionarios. No fue planteado para acotar el poder, influencias y ambiciones de los industriales de la radiodifusión sino para acrecentarlas, a cambio de lealtad y subordinación políticas.

Ese ordenamiento legal estuvo diseñado para un régimen autoritario, para concederle atribuciones discrecionales al Ejecutivo Federal y para establecer relaciones simbióticas entre el poder político y los industriales de los medios electrónicos. Sobra decir que una estructura que fue creada para funcionar en las condiciones descritas no resulta aplicable a un sistema democrático o que busca serlo. La concentración de la propiedad y la eliminación de la competencia fueron las fórmulas que encontró el régimen autoritario para controlar los medios de comunicación.

La alternancia política no trajo consigo cambios en el sistema de medios mexicano. Es verdad que Vicente Fox no creó las condiciones que permitieron el fortalecimiento de los medios de comunicación hasta convertirlos en un poder fáctico que se opone al avance de la democracia, principalmente la televisión, pero durante su gobierno sí toleró y actuó a favor de las empresas de comunicación.

En el ámbito económico la concentración crea circunstancias adversas para otros competidores y para los ciudadanos quienes tienen que tolerar las condiciones que imponen los monopolizadores, afectándoles directamente en el encarecimiento de productos o servicios, o bien en el empobrecimiento de la calidad de los mismos. En el terreno de la política ocurre una situación similar: no se favorecen la competencia, la equidad y la pluralidad necesarias para que los ciudadanos ejerzan realmente su derecho a decidir entre diversas opciones políticas. Por si fuera poco, la concentración de la propiedad mediática tal y como se presenta en nuestro país, ha propiciado que no

¹⁹³ Francisco Hernández Lomelí y Guillermo Orozco, *op. cit.*, p. 25.

pocos gobernantes, legisladores, funcionarios, jueces, autoridades y sus decisiones se subordinen a los mandatos, intereses, prioridades, tiempos y características de las empresas de comunicación. Ante la escasez de ofertas mediáticas, los anunciantes, políticos, gobiernos e instituciones (que son los mismos y persiguen los mismos objetivos) no tienen más remedio que contratar las únicas opciones existentes, estableciendo acuerdos con las empresas de comunicación no siempre favorables para quienes pagan los servicios y, desde luego, para los ciudadanos.

Según estimaciones del INEG, en 2006 en México existían aproximadamente 20.9 millones de telehogares, equivalentes al 86.1 por ciento del total de hogares en el país. En la Ciudad de México y el área metropolitana existían 4.6 millones de telehogares, es decir, 18 por ciento de la población total del país.

La concentración de la propiedad mediática es fácilmente identificable. De acuerdo con el economista Fernando Butler Silva, "en la industria de la televisión se presentan fuertes incentivos a la concentración ya que, por un lado, la integración vertical entre la producción y la transmisión puede generar ganancias en eficiencia, al facilitar la coordinación de las predilecciones de las audiencias y la producción de contenidos para satisfacerlas".¹⁹⁴ De las diez estaciones de televisión que transmiten desde la Ciudad de México, Televisa posee cuatro canales de televisión contra dos de TV Azteca, más la señal de Canal 40 que se apropió. Los canales 11 del IPN, 22 del Conaculta y 28 de Cadena Tres de Olegario Vázquez Raña poseen una sola frecuencia para transmitir. Televisa posee el 44.44 por ciento de los canales concesionados, TV Azteca el 33.33 por ciento y Cadena Tres y el Canal 22 el 11.11 por ciento, respectivamente. El duopolio concentra el 77.77 por ciento de la red de televisión abierta en México.

En 2000 existían 462 estaciones de televisión concesionadas contra 117 permisionadas. Es decir, el 79.79 por ciento de las frecuencias estaban otorgadas a empresarios y cumplían fines de lucro. El 20.20 por ciento restante correspondía a emisoras permisionadas que realizaban funciones educativas o culturales. En 2006, al término del sexenio foxista, en la realidad mediática la proporción no cambió considerablemente ya que se contaban 460 estaciones de televisión concesionadas y 225 permisionadas (tabla 31). Es decir, Fox no otorgó nuevas concesiones de televisión al actual duopolio, mucho menos a otros competidores que quisieron operar una tercera

¹⁹⁴ Fernando Butler Silva, "Concentración televisiva", *Zócalo*, julio de 2007.

cadena de televisión en México. Aunque Fox no autorizó nuevas concesiones, la simple decisión de no hacerlo beneficio ampliamente a Televisa y TV Azteca porque impidieron y retrasaron la entrada al mercado de nuevos competidores. Lo que sí hizo

Fox fue, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, renovar las concesiones hasta el 31 de diciembre de 2021 mediante el acuerdo del 2 de julio de 2004, por el cual se adoptó el estándar para la transición a la televisión digital terrestre. Mediante ese acuerdo se otorgó a cada concesionaria un canal adicional (espejo) para realizar transmisiones digitales simultáneas a las analógicas y completar la transición digital el último día del año 2021. Al término del proceso los concesionarios deberán devolver al Estado las concesiones que operaron mediante frecuencia analógica.

Tabla 31
Estaciones de radio y televisión, 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio	%
Televisión									
Concesionadas	462	461	461	460	459	460	460	460	70.99
Permisiónadas	117	181	191	185	199	225	220	188	29.01
Radio									
Concesionadas	1146	1151	1149	1153	1149	1149	1149	1149	81.55
Permisiónadas	225	259	264	264	264	270	272	260	18.55

Fuente: *Primer Informe de Gobierno* de Felipe Calderón.

Al respecto, Trejo Delarbre ha advertido que la concentración de los medios electrónicos en México resulta inusitada si se la compara con parámetros internacionales. Ya se ha dicho que en nuestro país no existen restricciones legales para la propiedad de estaciones de radio y televisión. En países con economías desarrolladas existen límites a la concentración de la propiedad. “En Estados Unidos, por ejemplo, un grupo no puede controlar televisoras que lleguen a más del 35 por ciento de la audiencia nacional. En Italia está prohibido que una entidad tenga más del 20 por ciento de las frecuencias disponibles. En Alemania una televisora no puede alcanzar una audiencia anual de más del 30 por ciento. En Francia ninguna entidad puede poseer más del 49 por ciento de las acciones de una empresa de radiodifusión comercial.”¹⁹⁵

¹⁹⁵ Raúl Trejo Delarbre, “Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano”.

La autoridad responsable de evitar los monopolios en México, la Comisión Federal de Competencia (CFC), se ha pronunciado por “crear oportunidades para el desarrollo de canales de televisión abierta alternativos que introduzcan mayor competencia en las actividades comerciales de los operadores establecidos, al tiempo que contribuyan a la pluralidad y diversidad de voces y contenidos en beneficio de la sociedad”.¹⁹⁶

Según cifras de la CFC, Televisa posee el mayor número de concesiones con un total de 258, mientras que TV Azteca cuenta con 179. Es decir, el duopolio acapara el 80 por ciento de las concesiones en televisión y produce el 90 por ciento de los contenidos.

Por otra parte, en 2005 la inversión publicitaria en medios de comunicación alcanzó la cifra de 44.9 mil millones de pesos, equivalente al 0.5 por ciento del PIB, un porcentaje menor en comparación con otras economías como Brasil (1.59%), Estados Unidos (1.89%), Chile (0.8%) o España (0.75%). De esa cantidad, el 58 por ciento se destino a la televisión abierta, es decir, 26 mil 100 millones de pesos. Televisa acaparó el 71.2 por ciento y TV Azteca el 28.2 por ciento del gasto publicitario.¹⁹⁷ Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, aproximadamente el 71 por ciento del gasto publicitario en México se invierte en televisión.

En el negocio de la radio en México también operan condiciones de hegemonía y concentración de la propiedad y de las frecuencias, aunque de forma menos acendrada que en la televisión comercial (tabla 32) La radiodifusión ha crecido y diversificado, pero el mayor número de concesiones y estaciones permanecen en las mismas manos. De 29 grupos radiofónicos en 2003, cinco de ellos acaparaban el 51.79 por ciento de las estaciones de radio.¹⁹⁸ En 2006 se contaban un mil 146 concesiones de radio, de las cuales la mitad estaban en poder de nueve grupos radiofónicos. A pesar de ese acaparamiento de frecuencias, existe una mayor competencia entre las estaciones de radio y, además, a diario experimentan un declive paulatino de anunciantes (no obstante disfrutar de tarifas más económicas y amplias audiencias) que han decidido emigrar a otros medios de comunicación como la televisión, los anuncios espectaculares o Internet. Los procesos electorales representan una importante fuente de ingresos para las radiodifusoras mexicanas.

¹⁹⁶ *La Jornada*, 13 de diciembre de 2006.

¹⁹⁷ *Ibidem*.

¹⁹⁸ Gabriel Sosa Plata, “Crisol de expresiones”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 83, septiembre-octubre de 2003, pp. 23-28.

Tabla 32
Grupos de radio comercial en México, 2003

	Grupo radiofónico	Estaciones	%	Con.
1	Radorama	190	16.21	
2	Grupo ACIR - Corporación Mexicana de Radio	159	13.57	
3	Radiocima	92	7.85	
4	Organización Impulsora de Radio (OIR)	89	7.59	
5	Sociedad Mexicana de Radio (SOMER)	77	6.57	51.79
6	Promosat de México	62	5.29	
7	Radiodifusoras Asociadas (RASA)	57	4.86	
8	MVS Radio	51	4.35	
9	Radiodifusoras Unidas Mexicanas - Organización Radio Fórmula	43	3.67	
10	Multimedios Estrellas de Oro	38	3.24	73.21
11	Radio SA	36	3.07	
12	Funcionamiento Íntegro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas (Firmesa)	34	2.90	
13	Corporadio	33	2.82	
14	Direct Deal Radio	25	2.13	
15	Grupo Radiofónico Nueva Era	23	1.96	86.09
16	Difusoras Unidas Independientes (Difusa)	23	1.96	
17	Central Trade Media	20	1.71	
18	Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	19	1.62	
19	Grupo Radio México	17	1.45	
20	Radio Cadena Nacional (RCN)	16	1.37	94.20
21	Televisa Radio	15	1.28	
22	Grupo Radio Centro	11	0.94	
23	Grupo Radio Alegría	11	0.94	
24	Grupo Siete Comunicaciones	8	0.68	
25	Grupo ACIR	7	0.60	98.63
26	Nucleo Radio Mil (NRM Comunicaciones)	6	0.51	
27	Publicistas en Radiodifusión (Pradsa)	5	0.43	
28	Radio Ventas de Provincia (Ravepsa)	3	0.26	
29	Grupo Imagen	2	0.17	
	Total	1172	100	

Fuente: Gabriel Sosa Plata, 2003.

En el sector periodístico no se aprecia un proceso de de concentración de la propiedad mediática aunque sí la existencia de unos cuantos rotativos influyentes en la capital del país y la conformación de cadenas y grupos multimedia. Tal es el caso, por ejemplo, de Grupo Multimedios que administra los diarios *Milenio* en diversas plazas del país, además de que tiene presencia en la radio, la televisión de cable y recientemente estableció una alianza con Televisa. El de Multimedios es uno de esos pequeños monopolios que han crecido de manera soterrada sin que le hayamos puesto la debida atención ante el acaparamiento de consorcios como Televisa, TV Azteca y más recientemente el Grupo Imagen de Olegario Vázquez Raña.

El fenómeno que sí se produce en la prensa mexicana (independientemente de que no conozcamos a ciencia cierta los tirajes de los periódicos) es la concentración del gasto publicitario. Las grandes empresas periodísticas (con relativa independencia y autonomía económica con respecto al Estado) superan en publicidad y suscriptores a los pequeños rotativos cuya existencia, como ya se ha dicho, sería inviable sin el subsidio gubernamental ya sea federal o estatal, o bien de otras instituciones como los partidos y los congresos.

Los periódicos mexicanos experimentan, como en la mayor parte del mundo, una reducción en el número de lectores como consecuencia del predominio de otros medios de comunicación.

Televisa

Las 258 concesiones en poder de Televisa le permiten controlar el 71 por ciento de la audiencia televisiva en México (2006) y es la principal productora de contenidos en español en el mundo. Los cuatro canales que controla el consorcio están afiliados con 220 estaciones repetidoras y 33 estaciones locales fuera de la Ciudad de México. En horario estelar (21-23 horas) la participación de audiencia¹⁹⁹ a nivel nacional oscila entre el 69 y el 70 por ciento (tabla 33).

Tabla 33
Porcentaje de participación de audiencia y cobertura
Horario estelar
Televisa

Televisa	2004	2005	2006	Cobertura
Canal 2	31.0	31.8	32.8	99
Canal 4	6.6	6.0	6.1	
Canal 5	19.6	17.4	19.9	91
Canal 9	11.7	13.4	13.7	74
Total	68.9	68.6	72.5	~

Fuente: Ibope.

Desde el inicio del sexenio foxista Televisa registró incrementos anuales en sus ventas netas; sin embargo, el repunte se produjo en 2003 (año electoral y a pesar de la desaceleración económica mundial después del 11S) cuando las ganancias del

¹⁹⁹ El término "participación de audiencia" significa el número de televisores sintonizados en un programa determinado, expresado como porcentaje del número de hogares que tienen encendidos sus televisores durante dicho período, sin importar el número de televidentes.

consorcio se incrementaron 21.19 por ciento con respecto a 2002. Los años siguientes exhibió un crecimiento superior al 12 por ciento que si bien no se compara con el de 2003, sí fue considerablemente superior a los dos primeros años del foxismo. Durante 2006 obtuvo ventas netas por 39 mil 21 millones de pesos, 11.86 por ciento más con respecto a 2005 (34,885 mdp) (en 2005 y 2006 el incremento del PIB fue del 2.8 y 4.8%, respectivamente). Un dato interesante proporcionado por Televisa es que ninguno de sus anunciantes en televisión registró un incremento anual en 2006 superior al 10 por ciento.

El oficio de base de Televisa es, desde luego, la televisión abierta que en 2006 representó el 53.75 por ciento de las ganancias totales de la empresa, equivalente a 20 mil 972 millones de pesos. Durante ese mismo año el incremento en el segmento se debió a la transmisión de los partidos de fútbol del Mundial 2006 en Alemania, las elecciones presidenciales y el aumento en el *rating* de las telenovelas (tabla 34).

En 2004, 2005 y 2006 Televisa produjo en todos sus segmentos de televisión aproximadamente 54 mil 800 horas, 57 mil 500 horas y 64 mil 700 horas de programación, respectivamente. Durante los mismos años, el porcentaje de programación extranjera (principalmente estadounidense) fue de 32, 33 y 40 por ciento, respectivamente, la cual se transmitió, sobre todo, por los canales 4, 5 y 9. Televisa vendió tiempo de transmisión para publicidad durante el horario estelar correspondiente al 66, 66 y 63 por ciento. Durante el horario del inicio al cierre de transmisiones el porcentaje de tiempo de publicidad fue de 55, 56 y 52 por ciento. El equivalente en horas de publicidad durante el horario *prime time* fue de un mil 574 en 2005 y de un mil 493 durante 2006; mientras que del inicio al cierre de transmisiones fue de 3 mil 425 en 2005 y de 3 mil 216 horas de publicidad en 2006.²⁰⁰

Según la empresa especializada en medición de audiencia Ibope, en 2005, 162 de los 200 programas con mayor audiencia (81%) fueron transmitidos por Televisa; en 2006 el porcentaje se incrementó a 84 por ciento.

El segundo subsector que más beneficios le genera a Televisa es el de la televisión restringida directa al hogar (DTH) que en México opera con la marca de Sky. Posee el 58.7 por ciento de las acciones del sistema satelital pero es la única empresa que ofrece el servicio en México después de que en octubre de 2004 Directv anunció que cerraría sus operaciones en México, por lo que es posible hablar de un monopolio absoluto. La migración de suscriptores de Directv a Sky (es decir, la condición de monopolio) fue uno de los factores que contribuyó al despegue del segmento. Con más de 1.4 millones de suscriptores (1,430,100), Sky le generó en

²⁰⁰ El tiempo publicitario que no vende Televisa (excepto los tiempos que por ley tiene derecho el Estado mexicano) se emplean para promover los programas, servicios y productos del conglomerado.

2006 a Televisa el 19.10 por ciento de las ventas, es decir, 7 mil 452.70 millones de pesos. Según estimaciones de la Cofetel, Sky tuvo una penetración en el 21 por ciento de los telehogares mexicanos, concentrados sobre todo en la Ciudad de México y la frontera con Estados Unidos. Este sistema de televisión restringida con 222 canales digitales es un ejemplo nítido de cómo los espectadores pierden el derecho de apreciar determinados eventos y programas de televisión como resultado de las transmisiones en exclusiva que posee Sky o Cablevisión; por ejemplo, funciones de box (deporte arraigado en la cultura del mexicano) o partidos del Mundial de Fútbol FIFA, entre otros. En 2005 Sky adquirió de Televisa algunos derechos del Mundial de 2006 en Alemania; Sky transmitió los 64 partidos, de los cuales 34 fueron exclusivamente transmitidos por el sistema. Los ingresos fueron de 19 millones de dólares. La deplorable calidad de la televisión abierta comercial en México obliga a la contratación de servicios adicionales.

El conglomerado también obtiene ingresos por los subsectores de producción de señales de televisión restringida, exportación de programas y formatos, el negocio radio y otros negocios como Internet, centros de juego, producción de espectáculos, industria musical, equipos de fútbol y líneas aéreas de bajo costo.

A veces, cuando se habla de duopolio televisivo en México, se puede llegar a omitir que las empresas que lo integran poseen, además, una serie de negocios adicionales que contribuyen a acentuar la concentración de la propiedad, y de la cual no es posible hablar si no se describe y desglosa la integración conglomeral, la *estructura* que la hace posible. Sólo así es posible explicar el poder de *ubicuidad* que alcanzan los grupos multimedia como es el caso, en México, de Televisa y Televisión Azteca, antecidos por el conglomerado de las telecomunicaciones liderado por Carlos Slim (Telmex, Telcel...).

La estrategia de negocios de Televisa (como en su momento comenzó a hacerlo el magnate de la prensa y la cinematografía William Randolph Hearst a principios del siglo 20 en Estados Unidos) y de los demás grupos multimedia en el mundo ha consistido en la integración de sus productos y servicios para ofrecerlos –en “paquete”– al público, consolidar sus segmentos, aumentar la rentabilidad, establecer y aprovechar sinergias, crear y participar en nuevos negocios y lograr adquisiciones en México y el extranjero. Todo ello con base en planes de mercadotecnia y publicidad.²⁰¹ Esta estrategia, además de natural, no resultaría criticable en sí misma. Sin embargo, en el terreno de la comunicación, la información y los contenidos simbólicos encontramos varios aspectos que atentarían contra la libertad de elección de los ciudadanos.

²⁰¹ Tras modificar el antigua Plan Francés de comercialización, en los años recientes Televisa sustenta su comercialización en 1) la introducción de un sistema de precios con base en costo por puntos de *rating*; 2) un plan de tarifas por trimestre, por canal y por hora del día; 3) reorganización de la fuerza de ventas de la compañía en equipos, enfocándose en cada una de sus divisiones; y 4) una política de incentivos a sus vendedores con base en su desempeño personal, mediante comisiones variables sujetas a los resultados anuales para lograr una compensación total mayor.

Tabla 34
Ventas netas por segmento, Televisa
Millones de pesos

Concepto	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
Ventas netas consolidadas ^a	20,798.60	5.87	21,335.20	2.58	22,794.20	6.84	27,623.60	21.19	32,305.30	16.95	34,885.10	7.99	39,021.10	11.86
Televisión abierta	13,288.90	63.89	13,445.40	63.02	14,596.50	64.04	16,185.70	58.59	18,388.20	56.92	19,323.50	55.39	20,972.10	53.75
Señales de televisión restringida	500.90	2.41	543.60	2.55	632.20	2.77	736.00	2.66	861.00	2.67	1,156.20	3.31	1,329.00	3.41
Exportación de programación	1,527.20	7.34	1,485.00	6.96	1,461.10	6.41	1,714.80	6.21	2,061.50	6.38	1,952.00	5.60	2,110.90	5.41
Editorial	1,732.70	8.33	1,695.70	7.95	1,750.10	7.68	1,880.60	6.81	2,250.80	6.97	2,607.10	7.47	2,885.50	7.39
Distribución de publicaciones	903.50	4.34	948.20	4.44	1,397.20	6.13	355.60	1.29	1,692.40	5.24	418.50	1.20	433.50	1.11
Sky	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,019.10	14.55	3,910.50	12.10	6,229.20	17.86	7,452.70	19.10
Televisión por cable	928.30	4.46	1,143.90	5.36	1,152.30	5.06	1,037.70	3.76	1,212.80	3.75	1,462.10	4.19	1,984.70	5.09
Radio	353.90	1.70	249.20	1.17	194.50	0.85	262.20	0.95	318.00	0.98	358.70	1.03	444.60	1.14
Otros negocios	1,563.20	7.52	1,824.20	8.55	1,610.30	7.06	1,431.90	5.18	1,610.10	4.98	1,377.80	3.95	1,408.10	3.61

Fuente: elaboración propia con base en los informes anuales de Televisa.

Cantidades equivalentes al poder adquisitivo del año que se menciona.

Las cantidades de cada año fueron tomadas del informe anual inmediatamente posterior ya que muestran las cifras definitivas.

a Las ventas netas consolidadas se refieren a la suma de los segmentos de negocio. En este cuadro no se restan las operaciones intersegmentos que oscila entre 2 y 4 por ciento.

Lo anterior hace que varíe ligeramente el porcentaje por segmentos de negocio y el porcentaje de incremento anual.

De entrada, la evidencia teórica y práctica demuestra que la concentración mediática es antiliberal: restringe la competencia económica y coarta la libertad de información, comunicación y expresión de los ciudadanos. Asimismo, limita la pluralidad de ideas, opiniones, puntos de vista, creatividades, visiones y concepciones del mundo. Lo anterior ocasiona que se reproduzca lo que acertadamente Ignacio Ramonet denominó “el pensamiento único”. Un solo emisor o unos cuantos de ellos necesariamente difunden una visión sesgada y parcial de la realidad. Al mismo tiempo *omiten* –en ocasiones intencionalmente y en otras porque carecen de otras “experiencias”– informaciones que los individuos tendrían el derecho de conocer y que otros emisores podrían proporcionar pero se les impide.

Por ejemplo, los conglomerados de comunicación, como los que existen en México (pero no exclusivamente), socializan una misma información a través de múltiples soportes: radio, televisión, Internet, revistas... Eso no necesariamente es reflejo de una pluralidad sino de una capacidad (técnica, financiera y de infraestructura) de *propagación* que sólo poseen los gobiernos o los magnates de la comunicación. Queda claro que ese mecanismo de concentración responde a intereses políticos y económicos que los gobernantes en turno no muestran ni la intención ni la voluntad de resolver.

Estructura conglomeral de Televisa

- Producción de señales de televisión restringida a través de 26 canales que alcanzan a 16 millones de suscriptores de televisión de paga en 46 países, con base en una producción de 10 mil 100 horas de programación en 2006. Las marcas de esos canales son: Telehit, Ritmoson, Latino, Bandamax (música), De Película, De Película Clásico, Golden, Golden 2, Cinema Golden Choise (películas), Unicable, Canal de Telenovelas, American Network, Canal de las Estrellas Latinoamérica, Canal de las Estrellas Europa (variedades) y Noticias. Televisa posee el 50 por ciento de las acciones de TuTV en sociedad con Univision que a 1.5 millones de hogares en Estados Unidos, generándole a Televisa 3.5 millones de dólares durante sus primeros tres años de operación.
- Exportación de programas y formatos bajo licencia a 60 países de los cinco continentes. En 2006 equivalió a 48 mil 927 horas de televisión. Los principales programas de exportación son las telenovelas y formatos exitosos como *Bailando por un sueño*. Al mercado hispano en Estados Unidos llega a través de Univision (con el 42% de su programación), la cadena en español más importante en ese país. Por concepto de regalías Televisa obtuvo en 2006 126.9 millones de dólares. Recientemente Televisa vendió su participación accionaria de Univision pero posee un contrato de exclusividad que le permite a Televisa y a Venevisión de Venezuela proporcionar contenidos hasta 2017.

- Editorial y distribución de publicaciones. Editorial Televisa es la más grande editora de revistas en español en el mundo. Produce más de 130 títulos en veinte países. “La clave del éxito editorial es la capacidad de desarrollar estrategias de marca regionales que adaptan el contenido a cada mercado local.” Durante 2006 el tiraje total fue de aproximadamente 155 millones de revistas y controla el 49 por ciento del mercado, según Ibope. Sus principales títulos son *TV* y *Novelas*, *Tele-Guía*, *Vanidades*, *Caras*, *Eres*, *Conozca Más*, *Furia Musical*, los cuales son distribuidos a través de Intermex, compañía que distribuye el 60 por ciento del volumen de revistas en México.
- Televisión por cable. A través del 51 por ciento de Cablevisión (el otro 49% pertenece a Carlos Slim) ofrece el servicio de televisión por cable a 496 mil 500 suscriptores e Internet de banda ancha a 96 mil usuarios en la Ciudad de México y el área metropolitana. Televisa espera que las nuevas regulaciones y la digitalización le permitan ofrecer el servicio de telefonía. Adicionalmente, a diseñado una estrategia de adquisición de cableras como TVI (50%) de Monterrey (atiende a 147 mil suscriptores de televisión por cable, 53 mil de Internet y un mil 300 líneas telefónicas) o Cablemás (49%) que opera en 48 ciudades del país, para beneficiarse con la posibilidad de transmitir Internet y telefonía.
- Radio. El sistema Radiópolis (administrado por Televisa y Prisa al 50%) posee una red de 17 radiodifusoras propias y 63 afiliadas y abarca al 70 por ciento de la población en México.
- Esmas.com es el portal de Internet en Televisa Digital visitado por siete millones de personas al mes. A través del portal el conglomerado ofrece otros servicios como el video en demanda, el servicio en línea de televisión en vivo. Cuenta con Tarabu, la primera tienda de música legal en América Latina que ofrece 500 mil canciones y promueve a los artistas de Emi. A través de Esmas Player ofrece contenidos inalámbricos equivalentes a 800 mil descargas diarias en 16 países de América Latina.
- Juegos y sorteos. Televisa obtuvo (a través de Apuestas Internacionales) 130 permisos por 25 años para instalar 65 casas de juego en 25 entidades del país. La inversión inicial fue de un millón de dólares y se espera una ganancia diez veces mayor en un plazo de ocho años.²⁰² En 2006 Televisa poseía cinco centros bingo, de apuestas remotas y salas de sorteos de números conocidas como Play City en el país, y espera contar con 65 centros en 2013. Además, inició con Multijuegos, un negocio de sorteos de números o lotería en línea y acceso a una red nacional de terminales electrónicas.
- Televisa también es dueña de tres equipos de fútbol, el Estadio Azteca con capacidad para 105 mil espectadores (escenario que también sirve para conciertos y eventos organizados por el consorcio), la compañía Videocine para producción y distribución de largometrajes con operaciones en México y Estados Unidos, además de la cadena de salas de cine Radiópolis.
- Adicionalmente, posee el 40 por ciento de La Sexta (Grupo Árbol y Mediapro controlan el 60% restante), canal de televisión abierta en España; 40 por ciento de Ocesa Entretenimiento, encargada de producir conciertos, eventos y espectáculos en vivo; 25 por ciento de Volaris, línea aérea de bajo costo; 50 por ciento (*joint venture*) de Televisa Emi con presencia en México y Estados Unidos. También participa en Más Fondos, una distribuidora de sociedades de inversión en México. Firmó un contrato con Wal-Mart México para producir noticias, entretenimiento y *spots* publicitarios que se transmiten a través de la red de televisión privada de la cadena de tiendas de autoservicio.
- Por último, a través de Fundación Televisa la empresa diseña una permanente estrategia de contacto y acercamiento con sectores sociales desfavorecidos, al tiempo que reúne recursos para actividades filantrópicas y establece vínculos políticos y económicos, todo ello con fines de legitimidad.

Fuente: con base en el *Informe Anual 2006* de Televisa.

²⁰² *Proceso*, 24 de diciembre de 2006.

Televisión Azteca

Desde el 2 de junio de 1993, TV Azteca opera dos redes de televisión nacional a través de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México y opera en total 179 estaciones de televisión. Es la segunda televisora más grande de México después de Televisa. Ambos canales están afiliados a 84 y 92 estaciones en el interior del país, respectivamente.

En 2006, TV Azteca tuvo ventas netas por 9 mil 579 millones de pesos, 7.87 por ciento más con respecto a 2005 (8,800.00 mdp). El 77 por ciento de esas ganancias se derivaron de la venta de publicidad nacional y local. Asimismo, el 93 por ciento de las ganancias correspondieron al mercado nacional, 6 por ciento al estadounidense y el 1 por ciento restante por ventas de programación en otros países.

En 2004, 2005 y 2006 los ingresos de publicidad obtenidos en horario estelar representaron el 54, 54 y 55 por ciento, respectivamente, de las ganancias netas de la empresa. Durante esos mismos años, la televisora vendió el 87, 87 y 88 por ciento de su tiempo publicitario disponible, respectivamente. El tiempo restante (tiempo publicitario no vendido) lo ofreció a las empresas filiales de Salinas Pliego, a anunciantes de riesgo compartido,²⁰³ a productores de infomerciales y para anunciar “agresivamente” su programación propia y comprada en el extranjero (tabla 35).

Otra fuente de ingresos es la llamada “publicidad integrada” que se coloca durante la transmisión de los programas. En 2006, TV Azteca generó ganancias por un mil 648 millones de pesos, equivalentes al 17 por ciento de ventas netas, por concepto de anuncios de riesgo compartido, infomerciales y publicidad integrada. TV Azteca genera importantes ingresos de publicidad por la transmisión de eventos cíclicos como los Juegos Olímpicos, el Campeonato Mundial de Fútbol, la Liga de Campeones de la UEFA, los partidos de la Selección Mexicana de Fútbol, los campeonatos de la Serie Cart de automovilismo, las campañas electorales y los *reality shows* exitosos como *La Academia*.

En 2006, Azteca 7 produjo el 35 por ciento de las horas de programación en horario estelar entre semana y el 18 por ciento de las horas de programación total, llegando al 95 por ciento de los hogares mexicanos. Por su parte, también en 2006, Azteca 13 produjo el 99.8 por ciento de las horas de programación entre semana y el 76 por ciento de las horas de programación total, con una cobertura del 97 por ciento de los hogares con televisión en México, sobre todo a partir de telenovelas que es el género más popular en México. En total, durante 2004, 2005 y 2006 TV Azteca produjo el 69, 67 y 68 por ciento de las horas de programación en horario estelar, respectivamente. Durante esos mismos años, la televisora vendió a más de 100 países 23 mil 905 horas, 24 mil 513 horas y 23 mil 514 horas de programación que le generaron ingresos por 136, 105 y 79 millones de pesos, respectivamente. Por su parte, el porcentaje de contenidos extranjeros en ambos canales fue de 31, 33 y 32 por ciento, respectivamente.

²⁰³ A través de los anuncios de riesgo compartido TV Azteca no obtiene ingresos por la venta de tiempo sino un porcentaje de las ventas brutas del producto durante un periodo negociado.

Tabla 35
Ventas netas
Televisión Azteca, Grupo Elektra, Iusacell y Unefon
Millones de pesos

Concepto	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
Ventas netas	5,664.00	26.40	6,124.00	8.12	6,956.00	13.59	7,659.00	10.11	9,037.00	17.99	8,970.00	-0.74	9,676.00	7.87
Preventa de publicidad ^a									5,420.00	59.98	3,822.00	42.61	5,299.00	54.76
Exportación de programación									136.00	1.50	105.00	1.17	79.00	0.82
Anuncios de riesgo compartido									28.00	0.31	0.00	0.00	10.00	0.10
Infomerciales									104.00	1.15	86.00	0.96	17.00	0.18
Publicidad integrada									1,735.00	19.20	1,384.00	15.43	1,621.00	16.75
TV Azteca / Teleactivos ^b									32.00	0.35	49.00	0.55	18.00	0.19
Operaciones de intercambio									366.00	4.05	325.00	3.62	366.00	3.78
Azteca Web											5.00	0.06	9.00	0.09
Otros negocios														
Grupo Elektra ^c	15,373.80	24.04	15,656.80	1.84	17,268.00	10.29	21,845.40	26.51	27,073.00	23.93	32,064.00	18.44	34,843.00	0.67
Iusacell ^d									1,406.00 ^e		6,371.00		7,750.00	21.64
Unefon ^d									1,202.00 ^e		3,886.00		3,389.00	-12.79

Fuente: elaboración propia con base en los informes trimestrales y anuales de TV Azteca, Grupo Elektra, Iusacell y Unefon.

Cantidades equivalentes al poder adquisitivo del año que se menciona.

Las cantidades de cada año fueron tomadas del informe anual inmediatamente posterior ya que muestran las cifras definitivas.

Los conceptos de exportación de programación, anuncios de riesgo compartido, infomerciales y publicidad integrada fueron los únicos que desglosó la empresa y, por lo tanto, su suma no representan las ventas netas.

a La preventa de publicidad son las ventas que ingresan a la empresa como resultado de su plan de publicidad a los clientes; no representan las ganancias totales de TV Azteca por concepto de publicidad.

b Teleactivos ofrece el servicio de control e identificación de llamadas de los espectadores que participan en los concursos de la empresa. TV Azteca participa del 30 por ciento de los ingresos.

c Grupo Elektra está integrado por las tiendas Elektra, Banco Azteca, Afore Azteca y Seguro Azteca, entre otras marcas. Las cantidades que se anotan son la suma de todos los negocios que integran el grupo.

d Actualmente están fusionados Iusacell y Unefon.

e Cifras correspondientes al cuarto trimestre de 2004.

Desde octubre de 1998 TV Azteca ha establecido sinergias con el conglomerado de medios Disney para transmitir los contenidos de Buena Vista (sobre todo filmes), filial de Disney. Asimismo, desde 1993 firmó un contrato con NBA Entertainment para adquirir el derecho exclusivo de transmitir los partidos de la liga estadounidense de básquetbol.

A diferencia de Televisa, TV Azteca disfruta de una posición menos cómoda en el mercado de la televisión. En su *Informe Anual 2006* la empresa advierte que cualquier disminución o variación en los ingresos (como la pérdida de un anunciante), en los niveles de audiencia o una desaceleración económica afectaría notablemente los ingresos de la televisora, lo que la obliga a mantener determinados estándares en los contenidos para no perder *rating* o anunciantes. Por ejemplo, los cinco principales clientes de TV Azteca generan en conjunto el 16 por ciento de las ganancias del consorcio.²⁰⁴

Según la encuestadora Ibope, en 2004, 2005 y 2006 la participación combinada promedio de audiencia de los dos canales de TV Azteca en el país fue de 26.2, 27.9 y 27 por ciento durante el horario estelar, respectivamente.

En julio de 2001, TV Azteca inició operaciones en Estados Unidos a través de Azteca América, la cual le ha generado ingresos inferiores al 10 por ciento de las ventas totales de TV Azteca, ya que enfrenta una fuerte competencia en el mercado de la televisión en español en ese país (Univision, Telemundo y decenas de cadenas de televisión por cable en español) y porque las regulaciones estadounidenses en la materia resultan restrictivas: un inversionista extranjero no puede poseer más del 25 por ciento de las acciones de una empresa de medios de comunicación, entre otras prohibiciones. Azteca América tiene presencia en 57 mercados donde radica el 89 por ciento de la población hispana en Estados Unidos y tiene una cobertura del 70 por ciento.

Además del negocio de la televisión, TV Azteca tiene participación en los subsectores de Internet, música y fútbol a través del equipo Monarcas Morelia. Adicionalmente, Ricardo Salinas Pliego posee negocios paralelos al de la producción de contenidos televisuales. El empresario inició como fabricante mueblero y es dueño del Grupo Elektra integrado por las tiendas del mismo nombre, Salinas y Rocha, Banco

²⁰⁴ Los anunciantes más importantes de TV Azteca durante 2006 fueron: Ponds, Telmex, Procter & Gamble, Nestlé, Cervecería Modelo, Bimbo, Coca-Cola, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Colgate Palmolive, Pegaso, Grupo Cultural Icel, Bayer, Producciones Infovisión, General Motors, Smithkline Beecham México y Kimberly Clark.

Azteca, Afore Azteca y Seguros Azteca. Ha incursionado con fuerza en el sector de las telecomunicaciones y la telefonía móvil: es dueño de Iusacell y hasta 2003 participó del 46.5 por ciento de Unefón y del 50 por ciento de Cosmofrecuencias, proveedor inalámbrico de acceso a Internet de banda ancha. Adicionalmente, tiene intereses en radio, periódicos, revistas y anuncios espectaculares a través de la empresa Publimax, así como de Grupo Súper Espectáculos (con el 20% de las acciones) que opera la Arena Monterrey en esa ciudad de Nuevo León.

Estructura conglomeral de Televisión Azteca²⁰⁵

- Azteca Web. TV Azteca posee el 50 por ciento de Azteca Web y de Todito Card. La primera tiene el control operativo del portal de Internet y la segunda ofrece el servicio de conexión. En 2006 Azteca Web reportó ingresos por nueve millones de pesos. La Universidad CNCI (antes Grupo Dataflux), la red más grande de escuelas de computación del país, propiedad de Guillermo Salinas Pliego, controla el otro 50 por ciento de Azteca Web y Todito Card. Esta última es visitada diariamente por 1.4 millones de visitantes al día, mientras que el servicio de Internet prepagado cuenta con más de 339 mil usuarios en México. En 2004, Todito reportó ventas por 256 millones de pesos.
- Azteca Records se formó en mayo de 1996 para producir, comercializar y distribuir música grabada. A partir de 2004 redujo sus operaciones en la grabación de música e incursionó en el negocio de la promoción de eventos. En 2004, 2005 y 2006 los ingresos de Azteca Records representaron menos del uno por ciento de las ventas netas de la empresa.
- Teleactivos. TV Azteca firmó un contrato con Teleactivos según el cual reciben el 30 y el 70 por ciento, respectivamente, por el servicio de control e identificación de llamadas telefónicas a través del número 01900 para los televidentes que decidan participar en los concursos de la televisora. Por este concepto, en 2006 la empresa obtuvo ingresos por 18 millones de pesos.

Fuente: con base en el *Informe Anual 2006* de TV Azteca.

Cadena Tres

Lo que actualmente se conoce como Cadena Tres Canal 28, propiedad de Olegario Vázquez Raña, inició en noviembre de 2000 como un canal que transmitía exclusivamente videos musicales. La concesión le fue otorgada originalmente al empresario Raúl Aréchiga Espinosa dueño, a su vez, de la línea aérea Aerocalifornia, la cual enfrentó distintos conflictos con la autoridad reguladora.

²⁰⁵ Para un estudio completo de la estructura de TV Azteca hasta 2003 véase Rodrigo Gómez, "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica, *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, enero-junio 2004, pp. 51-90.

Ante el evidente fracaso que representó esta opción de televisión abierta (la SCT intentó revocarle la concesión en 2005 por supuesto incumplimiento de obligaciones en el título de concesión), en 2006 Canal 28 modificó su programación e incluyó contenidos de la empresa de cable Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV): espacios informativos, series, películas, caricaturas.

En su momento se dijo que para salvar su aerolínea Aréchiga terminó por vender la concesión de Canal 28 al empresario Olegario Vázquez Raña, quien la convirtió en Cadena Tres; ésta comenzó a operar con ese nombre el 28 de mayo de 2007 y su señal alcanza la Ciudad de México y el área metropolitana. En el portal de Internet se anuncia como “la nueva cadena de televisión nacional que reconoce las necesidades del televidente como primer objetivo, ofreciendo lo mejor de la información y el entretenimiento”. La publicidad dice que Cadena Tres llega “abierta a lo nuevo, abierta a imaginar, a experimentar, a una nueva mentalidad”. Finalmente, asegura que llega con nuevas propuestas de contenidos en televisión como noticiarios, programas de revista, para la mujer, de salud y series extranjeras. En su oportunidad, *Excelsior* expresó:

Con el propósito de una alternativa noticiosa y de entretenimiento que garantice la pluralidad de ideologías y manifestaciones culturales, Grupo Imagen adquirió el Canal 28 de la televisión abierta, acción que además contribuirá a democratizar la oferta de contenidos demandados por una sociedad cada vez más crítica y participativa. Esta adquisición, más que una expansión empresarial, constituye la certidumbre de que el corporativo ha decidido contribuir con nuevos espacios en los cuales la libertad de expresión pueda alentarse, pero dentro del marco jurídico y aun del contrato social que la ciudadanía ha refrendado a través de sus instituciones.

Lo cierto es que, de principio, Cadena Tres retoma programas transmitidos en Televisa, así como colaboradores que ya han transitado por las otras televisoras, tanto privadas como públicas. Hasta el momento no existe en Cadena Tres una opción fresca y diferente de hacer televisión. Los formatos son acartonados y los personajes conocidos o sin experiencia en la conducción televisiva. El conductor estelar es Pedro Ferriz de Con, conductor radiofónico en Grupo Imagen, con un largo historial en

transgresiones éticas y oficialismo. No existen evidencias de que “la nueva cadena de televisión” represente un punto de comparación con el modelo de comunicación que realizan Televisa o TV Azteca. Cadena Tres promete ser comercial (lo cual no es criticable en sí mismo) pero sin ofertar contenidos de calidad. En el futuro veremos si en México se integra un tripolio televisivo en el cual Cadena Tres dispute una mínima parte del pastel publicitario a Televisa y TV Azteca.

Cadena Tres se suma al conglomerado que ya ha comenzado a integrar Vázquez Raña, uno de los empresarios mejor tratados durante el gobierno foxista. Es propietario del Grupo Empresarial Ángeles que reúne veinte hospitales privados en México. También es dueño de la cadena de hoteles Camino Real que integra 25 de esos establecimientos en los principales sitios turísticos del país. Asimismo, participa en negocios financieros a través de las empresas Grupo Financiero Multivalores y La Peninsular Seguros.

En el terreno de los medios de comunicación, Olegario Vázquez Raña es propietario de Grupo Imagen que integra dos estaciones radiofónicas en FM (Imagen Informativa y Reporte 98.5); el legendario periódico Excélsior fundado en 1917, comprado por Grupo Imagen el 23 de enero de 2006 por 585 millones de pesos; 300 millones de pesos se destinaron a liquidar a un mil 480 trabajadores del diario y para indemnizar a los cooperativistas. A estos negocios se suma Cadena Tres.

PERIODISMO Y PERIODISTAS:

MÁS LIBERTAD, MÁS RIESGOS, MENOS CALIDAD

Novedosos (y fatales) límites al ejercicio periodístico

La paulatina liberalización y apertura de la prensa escrita ocurrió en los últimos sexenios del régimen priísta. En todo caso, el periodismo impreso se adelantó (no por mucho pero sí lo suficiente) a la apertura que comenzó a experimentar la televisión y en menor medida la radio, que ya había dado muestras de libertad informativa. La relación entre prensa y poder político durante la mayor parte del régimen priísta se sustentó en la censura (entre otros mecanismos de presión) que facilitaba la dependencia financiera –incluidos no pocos periodistas– con respecto al Estado.

En particular, Ernesto Zedillo favoreció la libertad de expresión y fue un presidente en gestión a quien se le criticó acremente en las páginas de los periódicos. La escasa legitimidad con que inició su gobierno, sumada a la crisis económica, propició un clima de opinión pública y de opinión publicada abiertamente adverso al adusto presidente. Al final del sexenio Zedillo abandonó el cargo con elevados índices de popularidad, un fenómeno extraño o por lo menos peculiar entre los más recientes gobernantes priístas, la mayoría de las veces señalados por el descrédito.

Zedillo entregaba una economía “estable” y había propiciado la alternancia política; no pocos priístas de viejo cuño lo acusaron de “traidor” por “haber soltado el poder”. Su sucesor, Vicente Fox, ya no pertenecía al partido preponderante que había gobernado el país durante más de siete décadas. Se iniciaba una nueva etapa política marcada, sí, por la esperanza de consolidar y ampliar la democracia, pero también de incertidumbre porque el país comenzaría a dar pasos sobre un terreno ignoto o por lo menos novedoso: el de la democracia. Con un exceso de complacencia (pues aquí no se evalúa su desempeño político frecuentemente simulador), podría decirse que Zedillo decidió ser el demócrata que Fox no supo ser.

La libertad de expresión en los medios de comunicación ya estaba echada a andar y a Fox no le correspondía sino respetarla y ampliarla. Durante su campaña se manifestó en innumerables ocasiones a favor de la libertad de expresión. Era un discurso político-electoral inevitablemente correcto que se oponía casi por definición al control gubernamental ejercido por el PRI a lo largo de decenios. Durante el “gobierno del cambio”, súbitamente el tema de la libertad de expresión dejó de escucharse con la insistencia de antaño.

Fue durante su gestión cuando se ciudadanizó el Premio Nacional de Periodismo y de Información. El Presidente de la República dejó de entregar el reconocimiento a los periodistas por su buen desempeño. El 25 de abril de 2002 fue derogado de la *Ley de premios, estímulos y recompensas* el Premio Nacional de Periodismo, certamen en el que la participación del gobierno generó suspicacias durante décadas. A partir de 2002 la convocatoria, selección y reconocimiento de los informadores quedó en manos de la ciudadanía y las organizaciones civiles.

Fox sí respetó e incluso ensanchó las libertades de expresión y prensa. Se reconocía un clima en el cual los ciudadanos y los medios de comunicación podían expresar cualquier punto de vista, incluso –y aquí empieza la declinación del

periodismo– sin comprobarlos. En una de sus tantas incontinencias verbales, Fox llegó a asegurar –contrario a lo que ordena el *Código Penal*– que en México se podía difamar.

Sin duda, Fox toleró la libertad de expresión de los medios de comunicación, pero ¿la garantizó? El foxista fue un sexenio de paradojas. Por momentos surge una pregunta inquietante: ¿la democracia y la libertad de expresión son responsables, culpables o copartícipes de que a lo largo del gobierno foxista hayan sido asesinados más periodistas que en sexenios anteriores? ¿Los riesgos que entraña el narcotráfico y el crimen organizado para el trabajo profesional de los periodistas también es resultado de la democracia y la libertad de expresión, o acaso la omisión (¿intencional?) del gobierno juega un papel fundamental en esos eventos violentos?

Según la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap), al término del sexenio fueron asesinados 27 periodistas y cinco más permanecían desaparecidos. Los organismos y la opinión pública internacional consideraron a México como un país de alto riesgo para ejercer el periodismo. Fue la nación donde más se cometieron crímenes contra informadores en América Latina (superando a Colombia) y el segundo país más peligroso después de Irak, una nación que se encuentra en guerra desde 2003. Superó en asesinatos de comunicadores a los gobiernos priístas, marcados por la censura y el autoritarismo, lo cual no deja de ser una paradoja. Fox siempre enfatizaba que durante su gobierno se había erradicado la censura, la represión y el autoritarismo, y llamaba en repetidas ocasiones a los medios de comunicación a fortalecer el proceso democrático e informar con objetividad y profesionalismo.

Periodistas asesinados y desaparecidos durante el gobierno de Vicente Fox

1. Humberto Méndez Rendón. Reportero y conductor de Canal 9 de Durango. 9 de febrero de 2001.
2. José Luis Ortega Mata. Director del semanario Ojinata, de Ojinaga, Chihuahua. 19 de febrero de 2001.
3. José Barbosa Bejarano, corresponsal de la revista Alarma de Ciudad Juárez, Chihuahua. 9 de marzo de 2001.
4. Saúl Antonio Martínez Gutiérrez. Subdirector editorial del diario El Imparcial de Matamoros, Tamaulipas. 24 de marzo de 2001.
5. Félix Alonso Fernández García. Director de la revista Nueva Opción de Miguel Alemán, Tamaulipas. 17 de enero de 2002.
6. Pablo Pineda Gaucín. Reportero del diario La Opinión de Matamoros, Tamaulipas. 9 de abril de 2002.
7. José Miranda Virgen. Columnista del diario El Sur de Veracruz. 16 de octubre de 2002.
8. Rafael Villafuerte Aguilar. Director del periódico La Razón de Ciudad Altamirano,

- Guerrero. 13 de diciembre de 2003.
9. Roberto Javier Mora García. Editor del diario El Mañana y de la revista North Mexico Business de Nuevo Laredo, Tamaulipas. 19 de marzo de 2004.
 10. Leodegario Aguilar Lucas. Editor de la revista Mundo Político de Acapulco, Guerrero. 22 de mayo 2004.
 11. Francisco Javier Ortiz Franco. Coeditor del Semanario Zeta de Tijuana, Baja California. 22 de junio de 2004.
 12. Francisco Arratia Saldierna. Articulista de los periódicos El Imparcial y El Regional de Matamoros, Tamaulipas. 31 de agosto de 2004.
 13. Gregorio Rodríguez Hernández. Reportero gráfico y corresponsal de El Debate de Mazatlán en Escuinapa, Sinaloa. 28 de noviembre 2004.
 14. Dolores Guadalupe García Escamilla. Reportera y conductora de noticiarios de Stereo 91 de Nuevo Laredo, Tamaulipas. 5 de abril de 2005.
 15. Raúl Gibb Guerrero. Director del diario La Opinión de Poza Rica, Veracruz. 6 de abril de 2005.
 16. José Reyes Brambila. Reportero del periódico Vallarta Milenio de Guadalajara, Jalisco. 17 de septiembre de 2005.
 17. Hugo Barragán Ortiz. Reportero y conductor de noticiarios de la estación Radio MAX de Tierra Blanca, Veracruz. 30 de octubre de 2005.
 18. José Valdés. Periodista radiofónico de Sabinas, Coahuila. 6 de enero de 2006.
 19. Rosendo Pardo Ozuna. Periodista de La Voz del Sureste de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Marzo de 2006.
 20. Jaime Arturo Olvera Bravo. Periodista independiente en La Piedad, Michoacán. 9 de marzo de 2006.
 21. Ramiro Téllez Contreras. Periodista radiofónico de EXA 95.7 en Nuevo Laredo, Tamaulipas. 10 de marzo de 2006.
 22. Enrique Pérez Quintanilla. Fundador de la revista Dos Caras, una Verdad, de contenido policíaco en Chihuahua. 9 de agosto de 2006.
 23. Bradley Roland Hill. Periodista norteamericano, corresponsal de la agencia Indymedia e integrante de la ONG humanitaria Asociación de Asesores de Derechos Humanos. Fue ultimado en Oaxaca durante el conflicto de la APPO. 26 de octubre 2006.
 24. Misael Tamayo Hernández. Director del periódico El Despertar de la Costa de Guerrero. 10 de noviembre de 2006.
 25. José Manuel Nava. Periodista, ex director de la cooperativa Excélsior. 15 de noviembre de 2006.
 26. Roberto Marcos García. Reportero de la Revista Testimonio de Veracruz. 21 de noviembre de 2006.
 27. Alfonso Sánchez Guzmán. Ex corresponsal de Televisa y reportero de las páginas de noticias www.enlaceveracruz212.com.mx y Orizaba en Vivo. 30 de noviembre de 2006.

Desaparecidos

1. Jesús Mejía Lechuga. Reportero de MS Noticias de Martínez de la Torre, Veracruz. 10 de julio de 2003.
2. Alfredo Jiménez Mota. Reportero del periódico El Imparcial de Hermosillo, Sonora. 20 de abril de 2005
3. Rafael Ortiz Martínez. Reportero de Zócalo de Monclova, Coahuila. 8 de julio de 2006.
4. Guevara Guevara Domínguez. Editor de la versión digital del semanario Siglo 21, dirigida a la comunidad hispánica de Estados Unidos y con sede en Oxnar, California. 7 de octubre de 2006
5. José Antonio García Apac. Director del periódico semanal Ecos de la Costa de Lázaro Cárdenas, Michoacán. 30 de noviembre de 2006.

El incremento de asesinatos de comunicadores o su desaparición (así como los compromisos internacionales sobre la materia) obligó al gobierno federal a crear el 15 de febrero de 2006 –a través de la Procuraduría General de la República– la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra Periodistas.²⁰⁶ Las atribuciones del fiscal designado por el procurador de la República son las de dirigir, coordinar y supervisar las investigaciones y, en su caso, perseguir los delitos cometidos contra periodistas mexicanos o extranjeros que se ejecuten dentro del territorio nacional, perpetrados con motivo de su ejercicio profesional. Lo anterior se inscribía dentro de una política de Estado en materia de derechos humanos (que la administración foxista no llevó a cabo) para asegurar su respeto, promoción y garantía.

En palabras del primer fiscal especial, David Vega Vera, “para tratar de determinar cuál es la situación de la libertad de expresión en el ámbito nacional, podemos recurrir al análisis de la situación del ejercicio profesional del periodista; la realidad demuestra los obstáculos a los que éste se ha enfrentado en el ejercicio de su función, en el entendido de que este derecho es su herramienta principal de trabajo y, por lo mismo, nos permite ver con mayor claridad las condiciones en que se ejerce”.²⁰⁷

Hasta antes de la creación de la Fiscalía no se reconocía que los delitos cometidos contra periodistas merecían una atención especial por parte de las autoridades. En este sentido, la creación de la Fiscalía es un reconocimiento a la existencia de impunidad y, por lo tanto, la instancia estará facultada para atraer los casos, es decir, se federalizar los delitos. Los ilícitos más comunes cometidos contra periodistas son la amenaza y el homicidio, pero también las agresiones físicas, el secuestro o su desaparición.

Se puede decir que la creación de la Fiscalía resulta una decisión positiva a favor de garantizar la libertad de expresión y el trabajo que cotidianamente desempeñan los periodistas; sin embargo, no podemos soslayar el hecho de que la entidad se creó cuando se vivía en el país uno de los más intensos climas de inseguridad y violencia contra los comunicadores. Sobra decir que sólo a los periodistas incómodos se les censura, coarta, silencia, persigue o asesina. La Fiscalía –y

²⁰⁶ El 15 de febrero de 2006 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el *Acuerdo A/031/06 del Procurador General de la República, por el que se crea la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra Periodistas*.

²⁰⁷ David Vega Vera, “Aspectos y condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión en México”. Ponencia presentada durante el Seminario Internacional sobre los Derechos Humanos y Libertad de Expresión en México, San Luis Potosí, mayo de 2006.

su rimbombante anuncio– no ha resuelto los casos de crímenes o desapariciones de periodistas, y su eficacia –acaso su compromiso y responsabilidad judicial– se halla en entredicho.²⁰⁸

De acuerdo con los reportes e informes publicados por distintos organismos gubernamentales, entidades periodísticas y las denuncias presentadas respecto a los riesgos que enfrentan los periodistas al investigar y brindar información, se deduce que existe un grupo de periodistas *vulnerables* que corren mayores riesgos al ejercer su profesión: quienes cubren las fuentes de política, narcotráfico y delincuencia organizada.²⁰⁹

Es decir, el gobierno y otros grupos políticos han dejado de tener el monopolio de la represión y la intimidación hacia los comunicadores. En la escena periodística han aparecido otros poderes fácticos que atentan contra la libertad de expresión: se trata del narcotráfico y la delincuencia organizada, protegidos por instituciones del Estado. Esta práctica inició en las postrimerías del siglo 20 en los estados de la frontera norte del país pero ahora se halla generalizada. Los periodistas que escriben (molestan) sobre temas de narcotráfico –un problema que al Estado mexicano se le presenta como imposible de resolver– sufren agresiones físicas directas y barbáricas. A algunos periodistas incluso se les vincula con esas bandas delictivas y disfrutan de revelaciones exclusivas como llegar a la escena del crimen antes que ningún otro reportero. En todo caso se trata de juegos de ruleta rusa que atentan contra las libertades más elementales de los comunicadores.

La periodista Adela Navarro del semanario *Zeta* de Baja California, fundado por Jesús Blancornelas, señala con conocimiento de causa que ahora los informadores se enfrentan a otro tipo de amenazas. “Ahora es el crimen organizado el que está actuando con una impunidad que le provee el propio Estado. La impunidad de la que goza para agredir, no sólo a los periodistas sino a la ciudadanía, se debe a que cuenta con el apoyo de estructuras de gobierno que son las corporaciones policíacas. [...] La prensa queda supeditada a un grupo que está demostrando más poder que las autoridades públicas”.²¹⁰

²⁰⁸ A la creación de la Fiscalía Especial (que no a sus nulos resultados), se suma el intento, ya en el gobierno de Felipe Calderón, por reglamentar el derecho de réplica y sancionar la impunidad periodística a la hora de difamar y calumniar, así como la despenalización de los delitos de prensa.

²⁰⁹ David Vega Vera, “Aspectos y condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión en México”. Ponencia presentada durante el Seminario Internacional sobre los Derechos Humanos y Libertad de Expresión en México, San Luis Potosí, mayo de 2006.

²¹⁰ José Gil Olmos, “Ni chalecos antibalas ni autocensura”, *Proceso*, 4 de noviembre de 2007, p. 33.

Las empresas periodísticas han optado por protegerse legítimamente, es decir, en algunos casos por autocensurarse. Algunos periódicos o revistas han cerrado sus puertas ante las amenazas. Otros han decidido ignorar los temas de narcotráfico, dejando de informar sobre ellos, haciéndolo superficialmente o reproduciendo los comunicados de prensa gubernamentales y las versiones oficiales.²¹¹ Las informaciones que más castigan los narcotraficantes se refieren a los nombres de los delincuentes o la forma como operan, por ello algunos medios buscan informar acompañados, es decir, que varios periódicos y revistas den a conocer las revelaciones que involucran al narcotráfico al mismo tiempo. Otros medios como los semanarios *Zeta* o *Proceso* persisten en sus investigaciones pero le asignan un pseudónimo al equipo de reporteros para proteger su integridad física. En palabras de Adela Navarro, se trata de reporteros sin rostro tanto para los lectores como para el narcotráfico y las autoridades.

Periodismo intrascendente

Por inexperiencia democrática, por libertinaje, por simulación, por conveniencia, por distintas razones, la prensa escrita y el periodismo electrónico no supieron (¿no quisieron?) emplear la libertad a la cual tenía derecho. Fox no concedió la libertad de expresión sino que ésta permaneció conculcada, corrompida y adormecida durante mucho tiempo, bajo un régimen autoritario. Con excepciones, el periodismo ejercido durante el gobierno de la alternancia prefirió la estridencia, la espectacularidad y el escándalo por encima de la investigación acuciosa, la información seria o la denuncia documentada. También optó por el chantaje y la difamación a cambio de beneficios y prebendas. El periodismo se sustenta en el acontecimiento y no en el rumor, aunque algunos rumores lleguen a ser noticia. Desde una perspectiva política y de poder, ¿fue preferible para el gobierno foxista ese desempeño frívolo, insustancial y parcial del periodismo que otro maduro, responsable y profesional? Un buen resumen de ello lo ofrece Raúl Trejo Delarbre, quien sostiene que

²¹¹ Muy a su estilo, el 4 de marzo de 2007 la revista *Proceso* dio a conocer a sus lectores el siguiente aviso: “Los cárteles del narcotráfico continúan imponiendo su ley –la ley de la sangre– en prácticamente todo el territorio nacional, por encima de las optimistas proclamas oficiales sobre los éxitos de los operativos conjuntos policiaco-militares que emprendió el actual gobierno [de Felipe Calderón]. Dadas esas circunstancias, *Proceso* asume a partir de este número la política de proteger a sus reporteros y corresponsales presentando –de manera excepcional– ciertas notas y reportajes relacionados con el narcotráfico sin su firma. Del contenido de esos trabajos, de su veracidad, se hace responsable institucionalmente nuestra casa editorial.

El poder político formal se ha allanado a la potestad de los medios. El gobierno, en especial durante la administración del presidente Vicente Fox, ha querido encontrar tantas complicidades con las empresas de radiodifusión que ha terminado admitiendo, como propios, sus intereses y prioridades. Los legisladores se han resistido a actualizar el marco jurídico de la televisión y la radio por temor a desatar el disgusto de los propietarios de tales medios, que se benefician con el atraso de ese régimen legal. Los partidos temen exigir rectificaciones cuando se tergiversa la información acerca de sus actividades o dirigentes. La mediocracia [...] ha doblegado a las fuerzas políticas y a las instituciones más significativas de nuestro país.²¹²

Durante el "gobierno del cambio" la libertad de expresión no fue sinónimo de calidad, profesionalismo, responsabilidad y ética periodísticas. En cambio, predominaron la crispación, la búsqueda de la primicia –aunque inocua– y, en algunos casos, la falsificación o escenificación de noticias para atraer y engañar a los ciudadanos. Para las empresas de comunicación tanto periodísticas como de medios electrónicos la libertad de expresión (que en ningún momento fue una concesión de Fox) se tradujo en negocio y beneficios económicos, o como una forma de colocar en el banquillo de los acusados a los políticos y legitimarse con ello. Es decir, los tiempos cambiaron y la apertura informativa resultaba más redituable que la tradicional subordinación al gobierno en turno, menos generoso que antaño y en un contexto de pluralidad política, competencia, mercados abiertos, globalización y no pocas indefiniciones en todos los ámbitos, excepto en la claridad de los intereses de las empresas de comunicación.

Varias fueron y son las razones de esa actitud, cultura y comportamiento periodísticos después de la alternancia. Entre otras, podemos anotar la apertura democrática, el estilo mediático de gobernar de Vicente Fox, el debilitamiento de la autoridad gubernamental, la crisis de representatividad de las instituciones tradicionales del Estado, la independencia económica de los medios de comunicación, el creciente poder, influencia y legitimidad de éstos, la judicialización de la política, el escenario de escándalo, de espectacularización de la política y la escasa participación y exigencia de mejores contenidos informativos y mediáticos por parte de la ciudadanía.

²¹² Raúl Trejo Delarbre, "Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano".

Aquí se mencionan por separado cada uno de estos factores pero se entiende que todos ellos se hallan imbricados y en la realidad son indisolubles.

1. Alternancia y apertura democráticas. La experiencia histórica demuestra que después de un proceso de liberalización, de transición hacia la democracia y de cambio de régimen político se produce una borrachera democrática en el terreno de los medios de comunicación y el periodismo. Después del 2 de julio de 2000 los medios de comunicación encontraron el terreno fértil para decir cualquier cosa sobre cualquier individuo, evento o institución. Sin aparentes parámetros democráticos, sin evidentes parámetros éticos, algunos periodistas y conductores de noticiarios asumieron como propio el modelo del perro guardián periodístico que acusaba y ponía en el banquillo de los acusados a los políticos.

Una especie de rencor, de venganza, de desquite, de desconfianza y de desfogue se apoderó de los informadores después de la alternancia, quienes encontraron en los políticos y gobernantes –en ocasiones con sobrada razón– el blanco para descargar sus críticas. No importaba que no fueran los mismos dirigentes que antaño los habían cooptado, los periodistas optaron por cuestionar cualquier decisión, indecisión u omisión de los funcionarios públicos. El hecho de que amainara la censura gubernamental, la autocensura y otros mecanismos de control y de presión permitió “destapar” la vocación anti oficialista del periodismo.

A simple vista lo anterior podría parecer positivo. Sin embargo, algunos matices se imponen a ese periodismo agresivo que no combatiente. Aparte de la prepotencia periodística, proliferaron los rumores, las imprecisiones, las filtraciones, los trascendidos y hasta las falsedades por encima de los acontecimientos, las comprobaciones y las rectificaciones. La reproducción de declaraciones o de boletines de prensa fueron prácticas de antaño que aún no han logrado minimizarse. Sobre todo, se acentuó el periodismo de opinión por encima del informativo e indagatorio. Víctimas de los nuevos tiempos, de la brevedad y la ligereza de los contenidos, los articulistas –muchos de ellos regañones de la autoridad y de los ciudadanos– se ven imposibilitados de poner en contexto, explicar y profundizar sobre los temas o asuntos que tratan. En el periodismo mexicano predominan los pontífices, los adjetivos, los comentarios viscerales o malintencionados: se exaltan los dichos y se omiten o tergiversan los hechos. Más información en menos espacio, más alharaca y menos sustento, más escándalo con menos autocrítica. Esta última palabra –*autocrítica*– simplemente no existe, no se conoce, no se fomenta y no se inculca en el periodismo mexicano. Como tampoco ocurre con otra palabra: *ética*, que afecta a una tercera: *profesionalidad*.

Lo interesante es que los medios de comunicación, los periodistas y los conductores descubrieron en ese comportamiento una forma de legitimación permanente y una veta para incrementar las audiencias y los ingresos. Adicionalmente, el de Vicente Fox fue el sexenio del escándalo y de los escandalizadores: materia prima invaluable a la que los medios de comunicación supieron etiquetarle precio político y monetario.

2. El estilo personal de gobernar de Fox (informal, ocurrente, desenfadado), su incontinencia verbal, su discurso políticamente incorrecto, su exposición mediática e “involucramiento” en todos los temas fueron materia prima invaluable para los medios de comunicación. En la mayoría de las veces los periodistas no tenían más remedio que reproducir las torpes y chuscas declaraciones, comentarios o bravatas del presidente. Pero es indudable que los medios prefirieron centrarse en ese aspecto –el más insustancial y anodino de la gestión foxista– y omitieron otros asuntos o indagaciones alrededor de los temas que abordaban. Cuando Fox ocupó las primeras planas de los periódicos o abría los noticiarios no siempre fue para abordar con seriedad las políticas públicas o problemas del país. Las frecuentes recriminaciones de Vicente Fox al trabajo de los periodistas y de los medios de comunicación (aunque acertadas pero imprudentes) terminaron por confrontar aún más al mandatario con las empresas de comunicación, en una relación inocua.

La saturación y repetición de imprudencias presidenciales tuvo su contraparte en la *omisión* periodística de innumerables temas de interés público. Los medios se regodearon con la enorme cantidad de insumos declarativos que proporcionaba no sólo Vicente Fox sino buena parte de sus colaboradores y un sinnúmero de políticos de todos los niveles y tendencias ideológicas. Es decir, el presidencialismo mediático al estilo foxista tuvo su reflejo directo en la sociedad y en la élite política que padecieron el fenómeno de la mediatización. Sería una injusticia afirmar que Fox fue el único quien desplegó ese estilo personal de gobernar sustentado en la complicidad con los medios de comunicación, pero sin duda fue él quien lo propuso, lo impuso y lo llevó a cabo hasta sus últimas consecuencias. Con ello contribuyó a la desacralización de la institución presidencial.

Podría ofrecerse un nutrido catálogo de anécdotas y declaraciones foxianas. Sin embargo, contrario al rigor académico que aquí se pretende, no queda más remedio que citar un par de libros que reunieron buena parte los comentarios foxistas y de muchos otros políticos del momento. Uno de los libros se titula *¿Y yo por qué?* (la frase

emblemática del sexenio) y el otro adopta un título similar, *¿Y yo por qué no?*, en referencia a la competencia que no pocos políticos le hicieron a Fox en el mismo terreno. La selección de frases la emprendió el comediante Andrés Bustamante en su caracterización de *Ponchito*, un popular personaje de la televisión comercial.

La experiencia (que no anécdota) resulta reveladora por varios motivos. En primer lugar, porque Bustamante creó un personaje que imitaba a Fox, con sus enormes manazas, ademanes, verbalizaciones y su característico y repetitivo adverbio: *ciertamente*.²¹³ Según Fox, los programas de parodia política fueron fruto de la democracia; pero en México tenemos una larga historia en la comedia política. En segundo lugar (y es aquí donde tendríamos que calibrar la investidura de un mandatario en un país donde al Presidente se le respeta), el presidente Fox –en el programa radiofónico *Fox contigo*– imitó a *Ponchito* y rivalizó con él en gracejadas. Lo sorprendente es que el comediante publicó dos libros de frases tristemente célebres que –más allá de las sonrisas o bochornos que motiven– pueden leerse como una crítica a esa forma de gobernar basada en ocurrencias, improvisaciones y rectificaciones.

3. El relajamiento del control gubernamental, la debilidad de las instituciones tradicionales del Estado que dejaron de cumplir con sus obligaciones y objetivos y la crisis de legitimidad y credibilidad del sistema de representación política tradicional hizo posible la irrupción del modelo del perro guardián periodístico. La crítica y el maltrato mediáticos a algunos políticos no hubiera sido posible sin la fragmentación del poder político autoritario y la incorporación a la escena pública de nuevos actores políticos y sociales quienes incursionaron al espacio de las deliberaciones públicas y a la confrontación de discursos contradictorios a partir de las nuevas condiciones impuestas por la mediatización de la política y la politización de los medios.

Acaso lo que ocurrió fue que –con el “advenimiento” de la democracia– se perdió el miedo a la autoridad (tradicionalmente fuerte, autoritaria y prepotente) pero también el respeto a ella. En esto último tuvo una influencia decisiva la forma como Fox gobernó. No pocos articulistas se refirieron y se siguen refiriendo a Vicente Fox con los peores epítetos que en otros sexenios simplemente hubieran sido impensables.²¹⁴ Por momentos pareciera que la libertad de expresión sirvió para

²¹³ Otro comediante que imitó magistralmente a Fox fue Alfonso Villapando, el actor del exitoso programa *El privilegio de mandar* de Televisa.

²¹⁴ Vicente Fox (ex presidente): “Esta súbita transición a la democracia nos enfrentó al segundo mayor reto de una nueva democracia. Si les da usted a todos el derecho de hablar: a los medios informativos, al Congreso, las iglesias, las empresas, los sindicatos, los partidos de

insultar, ofender y denostar a las autoridades pero no para crear en la conciencia de los ciudadanos una cultura democrática con todo lo que ello implica.

Existen incontables evidencias hemerográficas de lo anterior. En todo caso quisiera referirme a un aspecto del periodismo que corroboraría –por cualquier persona– esa debilidad, fragmentación y descontrol de la autoridad política, así como la degradación del respeto a los representantes del poder público como elemento indispensable del capital simbólico de cualquier gobernante: la caricatura política. Destacados, magníficos, sobresalientes cartoneros arremetieron sin cortapisas contra la imagen y la construcción mediática de Vicente Fox. Posiblemente la caricatura política durante el “gobierno del cambio” sea el más claro y contundente contrapeso a la imagen edulcorada que Fox y su equipo de colaboradores fabricaron y con la cual pretendieron persuadir a lo largo del sexenio. La sentencia del Gato culto de *El Universal* de que “sólo el humor goza de total impunidad” alcanzó su materialización máxima –hasta entonces conocida– durante la gestión foxista, comparable a la de otros momentos de la historia como los que le tocaron vivir a Lerdo de Tejada, Comonfort o Madero (coincidentalmente en lapsos de crisis política). Los caricaturistas se ensañaron con Fox. Las viñetas mostraban los rasgos y los flancos más débiles y menos adiestrados del presidente de la alternancia. Sombras en el abismo. Las imágenes alcanzaron niveles de insolencia y hasta de injusticia. Víctima de sí mismo, Fox fue retratado sin piedad. Incluso los fotoperiodistas capturaron magistralmente las poses más improvisadas del mandatario, lo que sugería una incapacidad para gobernar. Y es que el control que en ese sentido de la investidura presidencial que tanto y tan bien caracterizó al PRI desde siempre se había desdibujado: ventajas y riesgos de la mediatización.

4. La mayor autonomía económica de algunos medios de comunicación, es decir, la independencia con respecto del Estado como ente que subsidia o patrocina la existencia y/o permanencia de empresas periodísticas, permitió en los medios de comunicación una mayor vocación crítica hacia el poder y un acercamiento más claro hacia las audiencias, públicos, lectores y anunciantes. El imperativo económico y del *rating* se impuso en un sistema periodístico que comenzó a depender con más decisión

oposición, el antiguo régimen... probablemente hablarán en contra de usted. Una de las cosas en que no se piensa al dar rienda suelta a toda la sociedad para criticar la autoridad establecida es que su primer blanco será el nuevo presidente democrático.” *La revolución de la esperanza*, p. 277.

que antaño de los ingresos publicitarios y menos de los patrocinios gubernamentales o partidistas.

El “colapso” del modelo de Estado de bienestar, las crisis económicas y los presupuestos más bien modestos, en la década de los años ochenta, afectaron severamente la relación de control y subordinación –basada en el subsidio– entre los gobiernos en turno y la prensa. El anterior es uno de los rasgos que corroboran los efectos del estancamiento económico en el deterioro del sistema político autoritario. El régimen priísta, que había empleado con éxito la estrategia de la zanahoria y el garrote, ya no contaba con los recursos suficientes para financiar la primera, mientras que el empleo de la fuerza ya había demostrado sus efectos contraproducentes desde 1968 como un acelerador de la pérdida de legitimidad.

En todo caso, para la realidad mexicana tendríamos que matizar la independencia económica de los medios de comunicación. Salvo escasas empresas periodísticas de gran tiraje y considerables anunciantes privados, la prensa en México sigue dependiendo de las aportaciones de propaganda, inserciones pagadas y gacetillas gubernamentales, legislativas, judiciales o partidistas, no sólo en el ámbito federal sino estatal, donde esas subvenciones perduran y se recrudecen. A falta de un análisis cuantitativo riguroso y preciso, se puede asegurar que la práctica de las inserciones pagadas y de las gacetillas fue cotidiana y creciente a lo largo del gobierno foxista, con efectos aún más notables en la prensa de los estados de la República.

Estos anuncios gubernamentales –y en menor medida empresariales– que parecen notas informativas neutrales y objetivas (que en el mejor de los casos la prensa los ofrecen con una tipografía distinta a la del propio medio para distinguirlos) son una característica definitoria del sistema de financiamiento de la prensa moderna y contemporánea en México, un mecanismo de subsidio gubernamental y de control sobre la prensa. Diariamente, varias de estas gacetillas se incrustan en la primera plana y en las páginas centrales de los rotativos mexicanos; en algunos casos han llegado a ser la nota principal de algunos diarios de escasa circulación. Es común que existan reporteros que funcionan como agentes o *brokers* con las oficinas de gobierno y las empresas de relaciones públicas para conseguir gacetillas para sus medios; ello los hace merecedor a una comisión que, por lo general, compensa su castigado salario.

De acuerdo con José Luis Benavides, el sistema de las gacetillas afecta el contenido de las publicaciones y las rutinas de los periodistas. Sus efectos son 1) que las noticias se conviertan en un reflejo de las dependencias gubernamentales tanto a

nivel federal como local; 2) las recompensas y promociones a los reporteros-agentes distorsiona el trabajo profesional de los periodistas; 3) afecta e incluso erradica el auténtico periodismo de investigación; 4) afectan los ingresos de los periodistas y 5) se deteriora la calidad de la información y el periodismo.²¹⁵

Este sistema de financiamiento basado en las gacetillas no es exclusivo de la prensa escrita sino que también opera cada vez con más frecuencia en los espacios noticiosos de la radio y la televisión. Sin embargo, la presencia de las gacetillas explica la permanencia –a pesar de la baja o nula circulación– de muchas publicaciones impresas en México. Esa es la razón por la cual investigadores como Trejo Delarbre sostienen que México es un país con muchos periódicos y pocos lectores.²¹⁶

La independencia económica de las empresas periodísticas ha reducido el control y la ingerencia gubernamentales, pero también ha creado una nueva censura: raramente, de manera muy ocasional o casi nunca los medios de comunicación critican o publican notas o reportajes para denunciar las irregularidades de la empresa privada. Ya hemos dicho que en un sistema liberalizado no sólo el ámbito político sino también el económico debe estar bajo el escrutinio periodístico. Soslayar ese aspecto de la realidad –cuyos efectos son cada vez mayores en la actualidad– implica regatear la libertad de expresión y el derecho a la información. Si cada vez es mayor la presencia de la empresa privada en la vida y las actividades de los individuos, ¿no deberían ocupar mayores espacios en los medios de comunicación?

En los últimos años, la confrontación política comenzó a librarse en buena parte en los medios de comunicación. Así como la radio y la televisión usufructúan los presupuestos de las oficinas de comunicación social y de los partidos durante las campañas electorales, la prensa escrita también se ha visto beneficiada de esa situación. Ya se mencionó que en las elecciones federales de 2006 los partidos gastaron entre el 2 y el 4 por ciento de su presupuesto en propaganda electoral destinada a la prensa. Según el monitoreo del IFE, la cifra alcanzó la cantidad de 45 millones 775 mil 753.04 pesos. Desde luego, a lo anterior hay que sumar el gasto de las dependencias gubernamentales que ya se anotó. Desde luego, no es el mismo porcentaje que se adjudica la televisión, pero no deja de ser una cifra considerable.

²¹⁵ José Luis Benavides, "Gacetilla, a keyword for a revisionist approach to the political economy of Mexico's print news media", *Media, Culture and Society*, vol. 22, 2000, pp. 97-98.

²¹⁶ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes*, p. 99.

5. La alternancia política también trajo consigo la judicialización de la política. La ausencia de un presidencialismo fuerte y autoritario que sometiera a su autoridad las decisiones legislativas y judiciales generó un escenario de efectiva separación de poderes pero no basada en el equilibrio o la cooperación, sino en la confrontación y el conflicto. Durante el sexenio foxista tanto el Poder Legislativo como el Judicial adquirieron una relevancia política sólo “comparable” con la que les otorgaba la Constitución de 1857, sobre todo al primero.

La estructura de poder diseñada y creada para funcionar en condiciones de autoritarismo, la fragmentación de la autoridad política, el nuevo escenario de pluralidad, la incorporación de nuevos actores políticos y sociales a la escena pública y la creciente preeminencia e influencia de los medios de comunicación crearon las condiciones idóneas para resolver los problemas de índole política a través de las instancias judiciales. Los integrantes de los tres poderes del Estado asumieron un protagonismo belicoso que los *mass media* promovieron y cubrieron con especial convicción e interés. Ante las desavenencias entre el Ejecutivo y los legisladores, el juez se erige en un regulador que encausa la solución de los diferendos políticos. Algunas de las más elevadas decisiones políticas pasan por el conciliábulo de los magistrados, con el retraso y desgaste que ello significa para la democracia. Alain Minc ya nos había advertido sobre el simbiótico vínculo entre jueces, periodistas y opinión pública, entre instancias judiciales, medios de comunicación y sociedad que hace que la verdad mediática sustituya a la verdad auténtica.

Medios de comunicación y justicia se alimentan mutuamente. El juez de instrucción [...] se convierte en un poder casi omnímodo cuando utiliza la prensa como caja de resonancia. Y es que una inculpación pública equivale a un juicio. La presunción de inocencia desaparece y el verdadero juicio en primera instancia se asemeja a un veredicto de la opinión pública lo que, a su vez, transforma las apelaciones a las más altas instancias judiciales en *ultima ratio*. Pero esta tendencia no proporciona un nivel jurisdiccional para mayor protección de los encausados, porque el primer juicio, el de la opinión pública, equivale siempre a una condena.²¹⁷

²¹⁷ Alain Minc, *op. cit.*, p. 97.

Desde luego, la judicialización de la política –con evidentes afanes de legitimación pero no exenta de los efectos contrarios– favorece la dramatización, la espectacularización y la proliferación de eventos mediáticos, sensacionalistas y amarillistas y, por lo tanto, atractivos para los lectores o espectadores. Tanto el Estado como los *mass media* construyen los acontecimientos en medio de crisis políticas y aun a costa del primero. No pocas veces se litiga para la prensa, para la nota del momento, para encontrar culpables con sentencia mediática.

Los casos que llegan a las instancias judiciales atraen casi de manera inevitable el interés de los medios de comunicación, de los ciudadanos y de la élite política. Sin embargo, se imponen o por lo menos se intentan imponer los ritmos y los tiempos mediáticos que son opuestos a los, casi siempre, dilatados e imbricados procedimientos y lenguajes jurídicos. La novedad, la instantaneidad, la premura y lo vendible que exigen las instituciones mediáticas contrastan con las demoras, la acuciosidad, las certezas y los tecnicismos que privan en las decisiones legales.

Desde luego, los legistas serios recomiendan tratar las noticias de los tribunales sin manipularlas, evitando en todo momento difundirlas con criterios de entretenimiento. El jurista argentino Miguel Julio Rodríguez Villafañe ofrece los argumentos suficientes para comprender la importancia de los magistrados en una sociedad democrática, transparente y favorable a la rendición de cuentas:

La necesaria información a brindar toma un matiz especial en lo que respecta al Poder Judicial. La misma nace, en gran medida, a la médula del peso moral fundamental que debe tener dicho poder, para la credibilidad en su accionar. Los jueces logran su autoridad en la medida en que el pueblo vea su sometimiento a la ley, conducta ética, contracción a su función, transparencia de gestión, independencia de otros poderes, formación técnica y prontitud en las resoluciones. Los magistrados son la cara del Estado ante el ciudadano con nombre propio, porque ellos son los que tienen, desde el poder que ejercen, la trascendente función de decidir respecto del honor, la libertad y los bienes de las personas. [...] Es el Poder Judicial el que, en cada juicio específico, interpreta [las leyes] y resuelve otorgando premios y castigos a las partes.²¹⁸

²¹⁸ Miguel Julio Rodríguez Villafañe, "Periodismo e información judicial en Argentina", *Contribuciones*, núm. 2, 2001, pp. 64-65.

Sin duda, la judicialización de la política es un reflejo de los conflictos que involucran a la élite política y a otros sectores de la sociedad y, en ese sentido, resulta pertinente su exhibición. Es decir, la resolución de conflictos por la vía legal forma parte de la democracia. Sin embargo, también podrían constituir forcejeos simulados que en todo caso aprovechan los medios de comunicación para legitimarse y usufructuar los beneficios políticos y económicos.

Para la calidad de la democracia se configura un clima de confrontación permanente. Los actores políticos exhiben su incapacidad para llegar a acuerdos. Las diferencias entre autoridades –que son naturales y deseables en una democracia– se convierten en factores de estancamiento político, social y económico. Ese desgaste, esa pérdida de energía política es asumida de inmediato por poderes fácticos sin contrapesos como los medios de comunicación o el crimen organizado, para ocupar los espacios de poder e influencia que dejan las instituciones tradicionales. Los periodistas ofrecen puntuales coberturas de los dimes y diretes, del fuego cruzado de declaraciones y acusaciones pero no necesariamente se trasciende a las razones o motivaciones del conflicto. Tampoco se plantean soluciones, escenarios o indagaciones que les permita a los ciudadanos actuar en consecuencia. El conflicto vende y pareciera que las empresas mediáticas sólo están dispuestas a ganar. En ese clima de confrontación real o simulado, los periodistas y/o conductores se erigen en lo que no son: autoridades morales, jueces y verdugos, celadores de los planteamientos políticos y aurigas de la opinión pública, por encima de los acontecimientos y de la capacidad de raciocinio y decisión de los ciudadanos.

Esa frase que tanto gustó a los comentaristas, la que Vicente Fox pronunció en su discurso de toma de posesión el 1º de diciembre de 2000, “el Ejecutivo propone y el Legislativo dispone”, además de equivocada fue un error político porque el presidente no creía en ella y los legisladores la tomaron al pie de la letra.²¹⁹ En repetidas ocasiones el presidente culpó al Congreso de la parálisis legislativa y gubernamental. El Ejecutivo Federal se enfrascó en controversias constitucionales con el Poder Legislativo. El primero incapaz de llegar a acuerdos, el segundo obstinado en obstaculizar la gobernabilidad.²²⁰ En medio de ellos una sociedad absorta y un país cuyo avance se

²¹⁹ Vicente Fox (candidato): “no será el ejecutivo quien tenga la última palabra, sino el Congreso de la Unión y, en última instancia, la sociedad”. *A Los Pinos*, p. 132.

²²⁰ Vicente Fox (ex presidente): “Mis críticos a menudo dijeron que como ejecutivo de negocios yo habría debido ser mejor en el toma y daca de las negociaciones entre intereses y competencia. Pero en esto, la política es el polo opuesto a los negocios. Dos bandos que

detiene. Detrás de ellos intereses políticos y luchas de poder. Encima de ellos poderes fácticos: medios de comunicación que aprovechan las diferencias en el seno de la élite gobernante para obtener ventajas políticas y económicas. No es extraño que en uno de los momentos cuando más enfrentados estaban el gobierno y los legisladores, se aprobó la *Ley Televisa*.²²¹

6. La escasa vocación crítica de la sociedad ha hecho posible que el sistema de medios de comunicación opere y exista como lo conocemos. Incluso las expresiones de inconformidad no siempre encuentran los mecanismos o los vehículos para ser canalizadas. Esa es una de las grandes fallas históricas de los medios de comunicación y de quienes los operan y administran. En la legislación de medios no existía o resultaba letra muerta la defensa que pudieran hacer los individuos de los abusos mediáticos.

Aquí no se trata de pontificar, pero es necesario que la ciudadanía se asuma como tal y cuestione, además del desempeño de sus gobernantes, el comportamiento de los periodistas, conductores y medios de comunicación. Por momentos, los ciudadanos han sabido colocarse pasos delante de sus dirigentes o instituciones. En otros casos, han permanecido a la saga o contagiados por la ineficacia de los principales actores políticos. En cualquier caso, no es fortuita la desidia o el desinterés de los individuos por los asuntos públicos que les atañen o debieran ser de su incumbencia. En claro que a los poderes tradicionales y fácticos les interesa que ese estado de cosas permanezca. Sin embargo, partimos del hecho de que la democracia está hecha de ciudadanos y para ciudadanos. La inoperancia de ellos repercute exclusivamente en sus propios intereses, aspiraciones de vida y posibilidades de cambio. Es por ello que las personas necesitan información veraz y oportuna, porque de lo contrario no pueden defender sus derechos.

negocian un contrato siempre piensan en cómo “hacer el trato [...] En los negocios se busca que los dos ganen, no que uno gane y el otro pierda: es mejor que ambas partes ganen en una transacción a que una gane a expensas de la otra. Sólo entonces volverán a hacer negocios con un cliente satisfecho.” *La revolución de la esperanza*, p. 310.

²²¹ Vicente Fox (candidato): “La existencia de tres poderes, cada uno con responsabilidades particulares, permite un ejercicio equilibrado pero también la complementariedad; tan malo sería el sometimiento de un poder a otro, la usurpación de funciones y las alianzas indebidas, como los enfrentamientos sistemáticos y las pugnas por el poder. El ciudadano terminaría siendo el único afectado en cualquiera de estos dos escenarios.” *A Los Pinos*, pp. 99-100.

Notimex

Vicente Fox dejó a los medios públicos en el olvido. Sin agredirlos directamente, tampoco promovió su fortalecimiento. Tal vez debemos reconocer que las televisoras y radiodifusoras del Estado lograron más de lo que sus magros presupuestos les hubiera permitido. Sin embargo, el favoritismo que la administración foxista exhibió hasta la impudicia con los medios privados, contrasta con la dejadez que mostró hacia los que tenía la obligación de impulsar y desarrollar. La única excepción posible fue la agencia de noticias Notimex.

Unos meses antes de concluir el mandato de Vicente Fox, el 2 de junio de 2006, se redefinió la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, mejor conocida como Notimex.²²² El nombre lo dice todo: una agencia de noticias *independiente* de la ingerencia gubernamental, de cualquiera de los poderes de la Unión y de los gobiernos de los estados. Por ley, Notimex debe operar con auténtica independencia editorial y dar a conocer información con base en los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, equidad y responsabilidad. Se crea como un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, es decir, con personalidad jurídica y patrimonio propio, autonomía técnica, financiera, de gestión, operativa y de decisión.

Originalmente, Notimex fue creada el 20 de agosto de 1968 con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de ese año. Sin duda, se trata de una decisión positiva que fortalece y le da certidumbre a la institución, azolada durante décadas por intereses políticos, penurias económicas y conflictos sindicales, con el objetivo de que cumpla con una función social y contribuya a la consolidación de la democracia mexicana en materia de libertad de expresión y derecho a la información. En repetidas ocasiones se le ubicó al borde de la extinción y siempre se le señaló como una dependencia oficial supeditada a las decisiones de la Secretaría de Gobernación y el gobierno en turno.

La nueva ley que crea Notimex (2006) incluye figuras interesantes como la cláusula de conciencia,²²³ el secreto profesional de los periodistas, un código de ética y

²²² El 2 de junio de 2006 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la *Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano*.

²²³ La cláusula de conciencia es el "derecho de los periodistas para negarse, mediante la expresión escrita de sus motivos, a participar en la elaboración de informaciones que, a su

un defensor de la audiencia, las cuales podrían ser imitadas por otras empresas periodísticas y de comunicación que no cuentan con ellos. Notimex se rige por un Estatuto Orgánico que tiene que ver con la estructura y las funciones de las áreas que la integran.

La "autoridad suprema" de la agencia es la Junta de Gobierno, integrada principalmente por representantes del gobierno federal,²²⁴ con atribuciones en todos los ámbitos de la agencia, entre los más destacados los de aprobar el código de ética, la política editorial e integrar el Consejo Editorial Consultivo.

El director (el cual deberá ser licenciado en comunicación o periodismo, es decir, un conocedor de la comunicación social y no un político o administrador) será nombrado por el Ejecutivo Federal por un periodo de seis años y podrá ser objetado por la mayoría de los senadores. Además de la Junta de Gobierno y la Dirección, Notimex opera bajo la observancia y opinión de un Consejo Editorial Consultivo (integrado por trece personajes) y varios Comités Técnicos Especializados y una Contraloría Interna.

MEDIOS COMUNITARIOS:

EN BUSCA DEL RECONOCIMIENTO LEGAL Y EL INTERÉS PÚBLICO

La batalla que libraron las radios comunitarias para su reconocimiento legal durante el sexenio de Vicente Fox fue la misma acaecida entre David y Goliat milenios atrás. La comparación no es fortuita. De parte de Goliat se encontraban las autoridades, una legislación obsoleta, los intereses creados, el gran capital, los poderes fácticos de la comunicación comercial en México, los concesionarios privados, los tecnócratas a ultranza, las fuerzas armadas, la propaganda, la ignorancia, los prejuicios y los resabios autoritarios. De lado de David batallaban los grupos sociales que demandaban un permiso, la falta de recursos, el desconocimiento jurídico, un importante sector de la

juicio, son contrarias a los principios rectores de la Agencia, y que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional".

²²⁴ La Junta de Gobierno de Notimex estará conformada por un representante de la Secretaría de Educación Pública, uno de la Secretaría de Gobernación, uno de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, uno de la Secretaría de Relaciones Exteriores, uno del Instituto Federal Electoral, dos del Consejo Editorial Consultivo y un representante de los trabajadores sindicalizados de la agencia. El cargo de los miembros de la Junta de Gobierno es honorario, con cargos de subdirección en sus respectivas dependencias.

opinión pública, el respaldo académico, instituciones internacionales, los derechos humanos y de libertad de expresión, la democracia.

Al final triunfó el empecinamiento, la razón jurídica que le asistía a las organizaciones comunitarias, el apoyo de la opinión pública, la creatividad, los argumentos, la paciencia y el interés público. Aunque el gobierno terminó por conceder once permisos a igual número de emisoras comunitarias (una acción inédita del Estado mexicano en materia de radiodifusión), ante los obstáculos y dificultades oficiales y de los concesionarios de la radio y la televisión el principal mérito fue de esas organizaciones sociales más que de las autoridades. Aunque se otorgaron los permisos, no dejó de ser una decisión discrecional del Ejecutivo Federal. Llevó más de tres años el procedimiento como consecuencia de las lagunas legales, la intervención de los poderes fácticos de la comunicación y el impedimento gubernamental a reconocer el derecho ciudadano de adquirir, operar y administrar frecuencias y medios de comunicación.

No obstante, es menester reconocer que fue durante la administración de Vicente Fox –y no antes– cuando se intensificó en la esfera pública el debate a favor del reconocimiento de las radios comunitarias y cuando el gobierno respondió (primero con intransigencia y después con sensibilidad) a su solicitud con la autorización correspondiente, tras arduas negociaciones y repetidas dilaciones. Sin duda, se sentó un precedente en el sistema de medios mexicano. Fue un cambio en sentido democrático que la nueva realidad del país hizo posible.

La alternancia política y la expectativa de democratizar la legislación y el sistema de medios en México crearon las condiciones para establecer el tema en el espacio público, abrir espacios de interlocución y configurar un movimiento de opinión a favor de su legalización. En las mesas de negociación que se instalaron en la Secretaría de Gobernación se plantearon todos esos puntos, incluido el sustento legal de la radio comunitaria, pero fueron traicionados cuando se promulgó el *decretazo*.

A decir de Aleida Calleja y Beatriz Solís, el decreto del 10 de octubre de 2002 que deslegitimó la vocación democrática de Santiago Creel, secretario de Gobernación, fue un factor que a final de cuentas contribuyó al reconocimiento legal de las emisoras comunitarias, porque el funcionario necesitaba reivindicarse de cara a la sucesión presidencial. Aunque no lo logró como hubiera deseado, sin duda fue la secretaría encargada de la política interna del país la que sí mostró voluntad política para negociar y encontrar acuerdos con las asociaciones civiles. A partir de 2004 fue Ricardo García Cervantes, subsecretario de Normatividad de Medios, quien mostró

predisposición al diálogo y a encontrar salidas favorables a la problemática. Aunque al final la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (responsable por ley de otorgar los permisos) accedió –no sin regateos y humillaciones– a las peticiones, a lo largo del proceso fue insistentemente reacia a atender las solicitudes, conceder el acceso ciudadano a las frecuencias y a establecer puentes de acercamiento con las radios comunitarias calificadas de “clandestinas”. Es decir, dos dependencias del gobierno federal –obviamente con agendas e intereses distintos por parte de sus titulares: una a favor del diálogo y la otra hostigando– no lograban establecer definiciones claras para resolver un mismo problema. Esa discrepancia ponía en riesgo la credibilidad democrática del “gobierno del cambio” (con visos de violencia), acicateado por los industriales de la radio y la televisión a aplicar la fuerza pública para clausurar las emisoras y coartar la libertad de expresión. Por ejemplo, la autoridad técnica (SCT) imponía requisitos no considerados en la ley correspondiente. Asimismo, antes de liberar los permisos exigió que las emisoras dejaran de transmitir. La autoridad política (Segob) finalmente anunció (no a la sociedad sino a los industriales de la radio y la televisión) el reconocimiento a las radios comunitarias.²²⁵

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias México (AMARC), presidida por Aleida Calleja, fue la responsable de aglutinar y representar ante las autoridades a las asociaciones civiles que iniciaron el trámite para obtener un permiso para transmitir señales radiofónicas.²²⁶ Integrar ese frente común fue importante para enfrentar al Goliath gubernamental y mediático. La AMARC tiene presencia en 110 países en los cinco continentes e integra a más de tres mil radiodifusoras.

La asociación diseñó y construyó una estrategia (ya que no había precedentes), además de jurídica y política para iniciar la solicitud de trámite con razonamientos y argumentos, de acercamiento con diversos actores de la sociedad mexicana. De la

²²⁵ La declaración de Santiago Creel ocurrió el 7 de octubre de 2004 durante la 45 Semana de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión: “la procuración de nuevas reglas tendrá que contemplar a los grupos sociales y a las comunidades que tienen, sin duda, el derecho de utilizar, siempre dentro de la ley, las tecnologías y el espectro radioeléctrico para comunicarse y resolver sus necesidades específicas de subsistencia y desarrollo, con oportunidades iguales a las de todos los mexicanos. (...) Hemos aplicado la ley para recibir y dar el trámite correspondiente a las solicitudes de permiso para la operación de emisoras que algunas comunidades y organizaciones sociales han presentado en ejercicio pleno de sus derechos. Cuando dichas solicitudes responden a necesidades sociales reales y acreditan voluntad y capacidad para encuadrarse en el marco jurídico, no pueden ser vistas como amenazas para la industria de la radiodifusión comercial, sino como expresiones que forman parte de nuestra nueva realidad”. *Etcétera*, noviembre de 2004.

²²⁶ De los once permisos otorgados a radios comunitarias, la Amarc gestionó diez de ellos. La única excepción fue Radio Huayacocotla.

misma manera como se planteó la iniciativa ciudadana de la Ley de Transparencia, la AMARC –con ayuda de otras organizaciones sociales, de derechos humanos nacional e internacional, legisladores, intelectuales, periodistas y académicos– fijó el tema en la agenda pública y mediática. Fue la estrategia correcta porque se ha descubierto y comprobado que la exposición, la visibilidad mediáticas y la alarma internacional (no pocas veces la alharaca y la espectacularización) resultan ser el único mecanismo para atraer la atención de las autoridades. La estrategia mediática

tuvo como objetivo poner en la discusión de lo público el tema, pues era la manera más eficaz de salir de la marginalidad y de hacer saber las razones, transparentar el proceso y la manera como se hizo. Especialmente la prensa dio cobertura y, salvo algunos medios electrónicos, unos públicos y menos comerciales, que se arriesgaron a tocar el tema, en lo general fue invisible o se mencionaba para denostarlo.²²⁷

Sin duda, fue un acierto del foxismo que contrastó con las políticas de comunicación que el gobierno implementó o intentó hacerlo (*Decretazo* y *Ley Televisa*), con la subordinación que a lo largo del sexenio exhibió hacia las empresas de comunicación y con la tolerancia que mostró hacia la concentración de la propiedad mediática del duopolio de la televisión privada. Al mismo tiempo, los trámites que iniciaron las radiodifusoras comunitarias evidenciaron el nivel de desfase histórico de la legislación en la materia, factor que ha servido para establecer relaciones simbióticas y de connivencia, tratos discrecionales y beneficios para los concesionarios.

La publicación de la Ley de Transparencia (con sus vacíos y defectos) y la legalización de las radios comunitarias representan las dos acciones en sentido democrático del llamado “gobierno del cambio” en materia de medios de comunicación. En su momento fueron decisiones trascendentes, complejas, inequívocas, inéditas e irreversibles que se convirtieron en ruptura con el pasado autoritario y marcaron un precedente para el sistema político y mediático del país de cara al siglo 21. Otras acciones, decisiones, indecisiones, omisiones y políticas de comunicación del foxismo constituyeron francos retrocesos o indeseables inercias del pasado, como ya se pudo registrar en las páginas anteriores.

²²⁷ Aleida Calleja y Beatriz Solís, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, Amarc-Friedrich Ebert Stiftung-Amedi, México, 2005, p. 69.

Concluimos el primer capítulo con la llamada democracia participativa. Ahora lo hacemos en este cuarto y último capítulo con las radios comunitarias, también llamadas *ciudadanas*, participativas o populares. No por ser el aspecto menos importante, antes al contrario: sino porque permite cerrar el círculo, porque la democracia está hecha de ciudadanos y a ellos se debe, porque la noción de democracia moderna –como ya anotamos– es más amplia y requiere enriquecerse con otros elementos.

El interés de la ciudadanía por impulsar espacios de radiodifusión comunitaria habla de un avance democrático en nuestro país, de un entendimiento acerca de la importancia del desarrollo social integral, equitativo y justo, y de una promoción de una cultura política de respeto y tolerancia, donde la sociedad participa, opina y genera propuestas corresponsables.²²⁸

En el terreno de los medios de comunicación esa vertiente de la democracia moderna tiene que ver con el acceso de los ciudadanos, las organizaciones sociales y los grupos minoritarios al sistema de medios y a la comunicación social y masiva. Las modalidades de participación pueden variar, desde asumir una actitud crítica hacia las empresas de comunicación, sus productos culturales y hacedores, hasta la gestión y administración independiente de medios de comunicación por parte de sectores de la sociedad con fines de interés público.

La legalización tardía (en comparación con otras latitudes de América Latina y otros países)²²⁹ pero inevitable de once radiodifusoras comunitarias en México durante el foxismo fue asimismo el reconocimiento de 1) los derechos ciudadanos; 2) de la libertad de expresión de los grupos sociales; 3) de sus necesidades y requerimientos de información; 4) de la diversidad de contenidos y la pluralidad; 5) de su derecho a la participación, el acceso y el manejo por parte de otros actores sociales (además de los empresarios y las instituciones públicas) de medios de comunicación sin fines de lucro, con vocación democrática y de servicio a la comunidad a la cual pertenecen. “Las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son

²²⁸ *Ibidem*, p. 19.

²²⁹ Los orígenes en la década de los años cuarenta de lo que ahora llamamos “radios comunitarias” se halla en pequeñas localidades pobres y rurales en países como Colombia y Venezuela. El surgimiento de emisoras comunitarias fue la respuesta de ciertos sectores populares a situaciones de desigualdad económica, política y social. Irrumpieron con una vocación de denuncia y como una alternativa comunicacional ante el modelo comercial dominante.

lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia.”²³⁰

Las once radiodifusoras comunitarias
(según fecha de autorización de permiso)

1. Radio Jen Poj
Nombre legal: Kukoj A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 1000 watts.
Permiso: 6 de diciembre de 2004.
Ubicación: Santa María Tlahuitoltepec, Mixe, Oaxaca.
2. Radio Uandarhi
Nombre legal: Uandarhi A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 200 watts.
Permiso: 6 de diciembre de 2004.
Ubicación: Uruapan, Michoacán.
3. Radio Cultural FM
Nombre legal: Radio Cultural FM A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 300 watts.
Permiso: 22 de diciembre de 2004.
Ubicación: Tepalcatepec, Michoacán.
4. Radio Ecos de Manantlán
Nombre legal: Ecos de Manantlán A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 39 watts.
Permiso: 22 de diciembre de 2004.
Ubicación: Zapotitlán de Vadillo, Jalisco.
5. Radio Nandía
Nombre legal: Mie Nillu Mazateco A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 370 watts.
Permiso: 22 de diciembre de 2004.
Ubicación: Mazatlán Villa de Flores, Oaxaca.
6. Radio Huayacocotla
Nombre legal: Fomento Cultural A.C.
Frecuencia : 105.5 FM.
Potencia: 10,000 watts.
Permiso: 14 de febrero de 2005.
Ubicación: Huayacocotla, Veracruz.
7. Radio Erandi

²³⁰ Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, citados por Aleida Calleja y Beatriz Solís, *op. cit.*, p. 23.

Nombre legal: Frente Cívico Pueblo Unido A.C.
Frecuencia : 107.9 FM.
Potencia: 500 watts.
Permiso: 14 de marzo de 2005.
Ubicación: Tangancúaro, Michoacán.

8. Radio Calenda
Nombre legal: Radio Calenda la Voz del Valle A.C.
Frecuencia: 107.9 FM.
Potencia: 1000 watts.
Permiso: 22 de abril de 2005.
Ubicación: San Antonino Castillo Velasco, Ocotlán, Oaxaca.

9. La Voladora Radio
Nombre legal: La Voladora Comunicación A.C.
Frecuencia : 97.3 FM.
Potencia: 300 watts.
Permiso: 9 de mayo de 2005.
Ubicación: Amecameca, Estado de México.

10. Radio Bemba FM
Nombre legal: Comunicadores del Desierto A.C.
Frecuencia : 95.5 FM.
Potencia: 4000 watts.
Permiso: 31 de mayo de 2005.
Ubicación: Hermosillo, Sonora.

11. Omega Experimental
Nombre legal: Omega Experimental A.C.
Frecuencia : 100.5 FM.
Potencia: 700 watts.
Permiso: 9 de agosto de 2005.
Ubicación: Texcoco, Estado de México.

Antes de que se autorizaran por siete años los once permisos a las radiodifusoras comunitarias éstas eran consideradas como emisoras clandestinas, subversivas, delincuentes y piratas. Tal vez el epíteto más correcto haya sido el de *illegales*; pero precisamente su aspiración era el reconocimiento legal por parte de la autoridad para que pudieran desempeñar actividades de servicio público y comunitario.

Bajo el pretexto de esa ilegalidad (y el acatamiento no sólo expedito sino desproporcionado y por ende injusto) el gobierno foxista persiguió y clausuró diversas emisoras comunitarias. Lo hizo la fuerza pública (incluido el Ejército Nacional) por instrucciones del titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y por mandato de la Cámara Industrial de la Radio y la Televisión. La autoridad cometió esos atropellos (subordinándose a los intereses de los concesionarios) aun cuando en

las dependencias gubernamentales se encontraban los trámites en proceso y las partes entablaban negociaciones.

La estructura concentrada, vertical y autoritaria del sistema de medios en México –en un sistema político con idénticas características– hizo imposible el reconocimiento de las radiodifusoras comunitarias. Su existencia era clandestina y, por lo tanto, al margen de la ley. Durante más de cuatro décadas las emisoras comunitarias fueron imperceptibles, aunque respondían a necesidades sociales concretas y apremiantes. Nunca fueron del agrado de los gobiernos priístas (acostumbrados al control y al trato directo con los empresarios de la industria) ni de los consorcios mediáticos en México (controladores del espacio radioeléctrico por encima de cualquier otra modalidad), pero resulta inexplicable la persistencia de los concesionarios por cerrarles el camino y su derecho a existir.

Uno de los más insólitos y repetidos “argumentos” tiene que ver con la “competencia desleal” que les representa las radios comunitarias a los medios comerciales. No existe fundamento alguno que avale o demuestre esa descalificación. En cambio, sí existen evidencias de que los empresarios de la radio y la televisión consideran el espectro radioeléctrico como un recurso de su propiedad. La legislación mexicana sólo contempla las figuras jurídicas de concesión o permiso. En ambos casos el Ejecutivo Federal resuelve el otorgamiento o no de concesiones o permiso con base en mecanismos, procedimientos y decisiones discrecionales. Según el artículo 13 de la *Ley Federal de Radio y Televisión* de 1960 (la que estaba en vigor cuando se reconoció a las radios comunitarias) los permisos corresponden a la “radiodifusión oficial, cultural, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades de gobierno y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios”. A diferencia de lo que ocurre en otros países de América Latina, en el ordenamiento jurídico mexicano no existe un reconocimiento explícito a la comunicación comunitaria.²³¹

Las once radiodifusoras comunitarias –aun después de su legalización– se hallan en la más adversa de las situaciones: la ley les prohíbe comercializar espacios, al mismo tiempo que no son medios públicos y, por lo tanto, no tienen derecho a un financiamiento. Las radios comunitarias tienen que resolver sus problemas técnicos,

²³¹ La única excepción es la que marca la Constitución a partir de 1996, cuando después de la irrupción del EZLN se reconoció el derecho de los pueblos indígenas a adquirir, operar y administrar medios de comunicación.

administrativos y económicos sin el apoyo de los anunciantes o las instituciones del Estado.

No obstante, la comunicación comunitaria (que por momentos podríamos llamarla “alternativa”) constituye un modestísimo contrapeso al sistema mediático tradicional preponderante basado en la concentración de la propiedad, la mercantilización, el pensamiento único, la información homogeneizada y la cerrazón a otras opciones, creatividades, opiniones y voces. Dentro de la estructura y flujo de la comunicación masiva autoritaria se abre paso una opción que busca ofrecer una “solución” además de diferente, útil para espacios locales marcados por las carencias, la pobreza, la discriminación y la falta de información básica. La *inserción* de frecuencias administradas por radiodifusoras comunitarias legalizadas representa un paso hacia la democratización del dial, concentrado en manos privadas. Se impulsa la participación, la responsabilidad social y el interés común. Con ello no sólo se atiende a segmentos del mercado (con un marcado afán de rentabilidad y suscitación al consumo) sino a las necesidades de grupos sociales excluidos del desarrollo pero con requerimientos de información divertimento acordes a su realidad inmediata.

Quienes han estudiado el surgimiento y devenir de la radiodifusión comunitaria coinciden en señalar que se trata de medios de comunicación no comerciales cuyos objetivos *sociales* se centran en permitir la libre expresión de ideas y en proporcionar alternativas de información y orientación para resolver problemas, necesidades, intereses colectivos y expectativas de grupos sociales en condiciones adversas, por lo general en zonas rurales marginadas (aunque también existen en espacios urbanos), a veces de difícil acceso y apartadas de los polos de desarrollo. Asimismo, las radios comunitarias contribuyen al desarrollo social, la pluralidad, la identidad y la cultura locales.

Cada emisora comunitaria responde a proyectos sociales, políticos y culturales concretos y busca atender necesidades diversas. Sin embargo, su perfil abarca desde los derechos humanos, la promoción del desarrollo humano sostenible, el respeto a la equidad de género y las identidades étnicas, la preservación del medio ambiente, el impulso a los jóvenes y sus inquietudes, la protección de la niñez y de las personas adultas, la defensa de la educación y la salud, la difusión de campañas sociales, de alfabetización, de costumbres y culturas populares, etcétera.²³²

²³² Aleida Calleja y Beatriz Solís, *op. cit.*, p. 23.

En este sentido, la radio comunitaria cumple una importante labor periodística y de socialización de la información. Con ello se pretende crear consciencia en la colectividad para que actúe en consecuencia y pueda tomar decisiones. A través de esas emisoras se fortalece la construcción de ciudadanía. Son ciudadanos y no funcionarios o personajes del espectáculo quienes toman la palabra. La propiedad también es colectiva y se trata de *poner el común* los asuntos. Eso permite que se establezca una identificación directa con los problemas y soluciones que comparten los miembros de la comunidad con base en el diálogo.

Hay que considerar que los requerimientos de información responden a una *necesidad* colectiva. En un principio las radiodifusoras comunitarias –y de cualquier otra índole– respondieron a esa misma necesidad: contar con un medio de comunicación y difusión que les permitiera expresar su identidad y puntos de vista. La persecución, destrucción o confiscación de emisoras no resolvía los problemas, porque tampoco existían otros medios que reemplazaran o sustituyeran la labor de las radiodifusoras comunitarias. Volverían a surgir una y otra vez, con las mismas carencias pero también con similares objetivos. El reconocimiento y legalización de las radiodifusoras comunitarias era el primer paso para contribuir a la solución de los problemas pero de ninguna manera los resolvía. En una época de globalización, de audiencias fragmentadas, de distintas necesidades de información y de poderes diluidos la autorización para que operen emisoras comunitarias se convierte en una opción histórica e irreversible para que los miembros de una comunidad se organicen y contribuyan a la solución de sus problemáticas, ante el debilitamiento del Estado centralizado y paternalista y de los órganos tradicionales de representación política.

EPÍLOGO

Entre el desconocimiento y la falta de proyecto

¿Vicente Fox ejerció el poder como quiso o como pudo? Por lo pronto, la evidencia demuestra que gobernó con un notable desconocimiento del sistema político mexicano y sus mecanismos. Fox creía que no había mucha diferencia entre gobernar a nivel municipal, estatal o nacional; únicamente era más grande la responsabilidad. El reto – pensaba– era distribuir el ingreso, alcanzar una educación de doce años, lograr seguridad pública y terminar con la corrupción; “lo demás es pan comido”.

Fox confió demasiado en lo que él llamaba el “bono democrático”: el apoyo de la sociedad y la fuerza del cambio democrático. Creía que su elección –después de 71 años ininterrumpidos de gobiernos priístas, con una sociedad revitalizada, inoculada con la esperanza del cambio democrático– sería suficiente y facilitaría la acción de gobernar y la aprobación de reformas legislativas. Pensaba que en un escenario como el que siguió al 2 de julio de 2000 el ganador de la elección podía “sentirse todopoderoso”. Ese pensamiento, esa concepción del poder y de las fuerzas que intervienen en él, a todas luces ingenua, anulaba el arte de la política y sus enormes posibilidades. Fox recibió el poder legítimo pero no se hizo del poder. Tenía una percepción lineal, y por lo tanto inexistente, de la democracia. Si su estrategia se centraba en el apoyo ciudadano expresado en las urnas, ¿por qué no se preocupó por fortalecer una ciudadanía intermitente, dispersa, individualista, apática, desinformada como la mexicana, sobre todo cuando tuvo a su alcance los medios de comunicación?

Una vez más, Fox exhibió un desconocimiento acendrado de las transiciones a la democracia en otros países. No hace falta ser politólogo pero tal vez sí rodearse de algunos. Ya que México alcanzó la alternancia tardíamente en comparación con otras naciones europeas o de América Latina, es lamentable que no hayamos aprendido de la historia (que no hayamos echado nuestras barbas a remojar) y la “nueva” élite política que accedió al poder no previera los posibles y presumibles escenarios de negociación y confrontación con viejos y nuevos actores políticos, económicos y sociales, sobre todo tan evidentemente poderosos. La alternancia quedó entrampada ante la indigencia de creatividad política.

¿Acaso esa falta de previsión histórica se debió a que los nuevos gobernantes provenían directamente de un sector empresarial –inculto por antonomasia, como ya ha demostrado Pierre Bourdieu– que desprecia a los académicos e intelectuales que

podieron advertirles de los riesgos que acarrea en sí misma la alternancia política? Aunque posible, no es del todo convincente porque un personaje con cierta veta académica, Santiago Creel, fue el responsable de la política interna del país, con magros resultados en su desempeño.

Uno de los últimos ideólogos del nuevo partido gobernante (PAN), Carlos Castillo Peraza, con una clara formación humanista, decía que todos los mexicanos llevamos un priísta dentro. ¿La cultura política autoritaria, con las prácticas, usos y costumbres que ella implica, está tan enraizada que el panismo gobernante no pudo (no quiso) erradicarla? ¿La estructura del régimen político que el PRI diseñó y creó resultó tan bien hecha, tan magistral, tan monolítica, tan imbricada, con tantos resortes, complicidades e impunidades que la nueva élite prefirió mantenerla inalterada? O bien, ¿Fox y sus colaboradores cercanos no comprendían a cabalidad el leviatán mexicano y, por lo tanto, no tenían un *proyecto* para reformar el Estado? Todo parece indicar que la opción consistió en dejar todo tal cual: sin cambios, sin transformaciones, sin hacer olas.

Fox no emprendió los cambios prometidos. Para iniciar las transformaciones era necesario reformar las instituciones y el marco jurídico obsoleto. En algunos casos ni siquiera hacía falta tanto: en todo caso hubiera bastado con aplicar la ley o reconducir el derrotero de las instituciones para que cumplieran con sus objetivos trazados. Se optó por la continuidad, las viejas inercias y la parálisis gubernamental. En ello –que fue una (falta de) decisión política– el foxismo se asimiló al régimen autoritario.

El primero ausente

El politólogo italiano Norberto Bobbio acuñó la frase “el tercero ausente” para referirse a un organismo internacional capaz de mediar y resolver efectiva y eficazmente los conflictos entre las naciones. Aquí parafraseamos a Bobbio para señalar que en México ocurrió un fenómeno similar: el presidente Vicente Fox fue el primero ausente.

Tradicionalmente y por ausencia de opciones, el mexicano ha profesado un respeto casi absoluto a quien representa la máxima autoridad del país: el Presidente, antecedido con frecuencia por el título de *señor*. El régimen político posrevolucionario estableció una regla no escrita que consistió en prohibir cualquier crítica a la institución presidencial so pena de temibles consecuencias. La libertad de expresión estaba restringida, en primer lugar, a la figura que ostenta el cargo público más importante

del país. Ese arraigado rasgo de la cultura política de los mexicanos –anclado a prácticas autoritarias heredadas del pasado reciente y remoto– se modificó sustancial y temporalmente con el acceso de Vicente Fox al Poder Ejecutivo.

Una característica, entre otras, del *presidencialismo mediático* consistió en la desacralización del poder político. La imperiosa necesidad de poner fin a más de siete décadas de gobiernos autoritarios obligó a Vicente Fox a adoptar una estrategia y estilo personal de gobernar que contrastara y se opusiera de manera clara y contundente a la estructura rígida, la solemnidad y la actitud monolítica de los mandatarios priístas. Se aprovechó la ilegitimidad y vetustez del régimen y del partido preponderante (PRI) para poner en práctica estrategias de *marketing* político nunca antes empleadas.

El anhelado y lícito acceso a los medios (vedado durante décadas a la oposición) con base en una imagen dicharachera, ingeniosa y ocurrente cobró su primera víctima en la propia institución presidencial. El carisma y el antisolemne discurso político foxista no tardó en erigirse en estilo mediático de gobernar.

Fox, su equipo de colaboradores y el PAN no supieron distinguir el umbral entre ser oposición efectista y gobierno eficaz. Con ello perdieron una oportunidad histórica de consolidar la democracia en México. Las consecuencias saltaron a la vista porque no existió un verdadero ejercicio de la autoridad legítima. La inexperiencia del gobierno de la alternancia (del “cambio”) se entremezcló formalmente con los procedimientos obstruccionistas de los partidos representados en el Congreso, con los resabios autoritarios, el fortalecimiento de ciertos poderes fácticos como la delincuencia organizada y las instituciones mediáticas, las desatadas ambiciones personales y un contundente desprecio hacia la política y la democracia.

La suma de todos esos factores, y muchos otros, crearon una fórmula que se resumió en la impericia de la administración foxista y el contagio –como un reflejo fiel de la misma– a las demás instituciones de la sociedad mexicana. Sin pretender justificar la inexperiencia e ineficacia del gobierno de Vicente Fox, también es necesario censurar sin ambages al prolongado autoritarismo y a su élite política, como responsables colaterales de haber cooptado la profesionalización de los cuadros dirigentes que desde 2000 gobiernan el país.

Nunca antes en la historia de México un gobernante en funciones fue tan abiertamente criticado como Vicente Fox (las mismas reglas no escritas del prisma permitían la diatriba una vez que el presidente había abandonado el cargo). Sin duda, ello fue resultado de una mayor libertad de expresión pero sobre todo fue falla del

principal protagonista. Inevitablemente, los medios de comunicación vapulearon a Fox. La “incontinencia verbal” del presidente le restó seriedad y circunspección a su investidura. Con el beneplácito de los medios de comunicación, las torpes e irreverentes frases de Fox, desde que era candidato, no dejaron de aparecer en las primeras planas de los periódicos y los titulares de los noticiarios (también fue parte de la estrategia de tener una presencia permanente en los medios de comunicación).

A lo largo del sexenio, el gobierno de Fox no conoció el debido escarmiento. La prensa golpeó, criticó y se mofó casi a diario –incluso de forma insultante– de un presidente débil y frágil porque decidió serlo, o porque realmente lo fue. El argumento exculpatorio fue que Fox no quiso ser autoritario porque de esa manera trazaba una clara línea divisoria entre su gobierno y el régimen priísta. El ex secretario de Gobernación, Santiago Creel, comulgaba con la idea –equivoca– de no reprimir (nadie le pedía eso) ningún movimiento social si las demandas del mismo eran legítimas... aunque se violara la ley y los derechos de terceras personas.

Lo más grave fue que el discurso foxista (que incluyó, desde luego, el de sus más cercanos colaboradores) contaminó la gestión gubernamental. Los errores y fracasos del gobierno (la construcción de un nuevo aeropuerto, las reformas estructurales, la actitud rijosa con el Poder Legislativo...) se evidenciaron por un fallido y contradictorio proyecto de comunicación política. Incluso los méritos del gobierno (algunos momentos de la política migratoria, la transparencia, el servicio profesional de carrera y algunas políticas de desarrollo social) no alcanzaron la suficiente aprobación entre la población.

Algunas campañas reactivas de comunicación social como “Qué ha hecho el presidente Fox” y “Las buenas noticias también son noticia” (con una evidente alusión al periodismo que “sólo informa lo malo y no lo bueno”) pretendieron resarcir el carcoma del capital político foxista en la opinión pública. Lo paradójico fue que la notable corrosión gubernamental pudo evitarse o sortearse con una debida medida republicana, con una precisa línea discursiva acatada a pie juntillas por todos los funcionarios de la administración federal, con una muy cuidada, institucional e institucionalizada relación con los medios de comunicación, y la práctica de una visible política pro activa (mucho menos indiferente) para no incurrir en anatemas como “¿Y yo por qué?”, pues “gobernar consiste en tomar decisiones, no en no tomarlas” (Giovanni Sartori).

Con frecuencia en política (y también en la prensa y los medios de comunicación) importa menos lo que realmente es, como lo que parece ser. Las frases y actitud foxianas (el presidente no ostentó el monopolio de las mismas sino que fueron compartidas por más de uno dentro y fuera de su administración) fue lo menos importante del “gobierno del cambio”, pero también lo más evidente y conspicuo. Incluso ocasionaron fricciones diplomáticas con Cuba, Venezuela y Estados Unidos. Los medios de comunicación se solazaron con tantas declaraciones impertinentes. Cada comentario del presidente, algunos funcionarios cercanos y otros políticos se convirtió en materia prima de incontables notas y artículos periodísticos (en ese sentido sí que se dispararon las oportunidades de empleo para los comentaristas políticos). En suma, Fox dio muy mal de qué hablar. Por momentos, esas mismas declaraciones intrascendentes para la vida pública del país parecieron cumplir el cometido –precisamente por su irrelevancia y con la complicidad de los medios de comunicación y algunos periodistas– de distraer la atención de otros asuntos de la mayor importancia, todo ello por publicar una nueva frase sin sentido o de plano irracional. Al juego de declaraciones políticamente incorrectas se sumaron los desmentidos, contradichos, contradicciones, justificaciones, enmiendas y los dimes y diretes no menos estrafalarios: el encadenamiento discursivo asumió derroteros inútiles y sobre todo desgastantes. La vida pública se contagió por el síndrome de “buscarle mangas al chaleco” (en referencia a la exitosa sección de declaraciones tristemente célebres que concluye el noticiario de los viernes con Joaquín López-Dóriga).

La campaña permanente

Gore Vidal asegura que John F. Kennedy fue el primer presidente de la televisión y, por lo tanto, mediático. Aún más, el novelista español Pío Baroja decía que la democracia concluye en histrionismo, porque cualquier ser humano que habla a las multitudes es un histrión: intenta exhibir virtudes que no tiene en la medida como las dan a conocer y exagera lo que hace para que parezca muy importante. Vicente Fox fue un histrión.

Fox admitía que de ganar las elecciones recibiría una “presidencia totalmente desprestigiada” y lo primero que tendría que hacer era reconstruirla en términos de autoridad moral, legitimidad, consenso, ética y proximidad con la ciudadanía. La estrategia consistió en mediatizar la institución presidencial. Fox usó y abusó de los

medios de comunicación para gobernar. El de Vicente Fox fue un presidencialismo mediático porque se sirvió de los medios de comunicación para acarrear autoridad, conservar legitimidad, alcanzar el consenso y establecer un vínculo más directo con la sociedad. ¿Lo consiguió?

Aun mandatarios priístas como Carlos Salinas, que tenía un hábil manejo, control y exposición dosificada en los medios, no consideraron que la comunicación mediática sería indispensable para ejercer el poder político: conocían los mecanismos del sistema político y gobernaban a través de ellos. Con Fox ocurrió lo contrario. Ignorante o incapaz de servirse de la estructura de poder y sus mecanismos, prescindió de ellos para probar suerte con los medios de comunicación, en especial la televisión.

Ese cambio de forma en el ejercicio del poder durante el llamado “gobierno del cambio” no encontró los debidos equilibrios, por la sencilla razón de que, mientras el PRI monopolizaba, centralizaba y controlaba el ejercicio del poder, esto mismo no ocurrió con los medios de comunicación, los cuales establecieron una clara relación de clientelismo político con los actores involucrados, a beneficio de las empresas de comunicación. Es decir, los *mass media* en México asumieron tal centralidad en la vida política (económica y cultural) del país que en los años recientes son ellos los que establecen –con base en sus intereses– las condiciones y la relación con el poder político.

La institución presidencial sufrió de una sobreexposición mediática que no tardó en revertir los efectos deseados. Esa situación se explica en los términos que ha expuesto Benjamin, como una crisis de exhibición de los hombres políticos en la democracia. La visibilidad mediática fue utilizada para proveerle a la democracia una mascarada de transparencia y de rendición de cuentas. También fue utilizada para anunciar las acciones, logros y resultados de gobierno ante el debilitamiento de los mecanismos clientelares creados por el PRI. Sin embargo, fue tan prolífico e indiscriminado el uso y abuso de los *mass media* que terminó por desgastar a la propia institución presidencial y ser objeto de críticas de los mismos medios y los analistas por esa excesiva exposición mediática.

Por si fuera poco, para lograr sus objetivos de comunicación Fox terminó subordinándose a los intereses de las dos principales empresas de comunicación en el país: Televisa y Televisión Azteca. Las políticas de comunicación del foxismo (en particular el *decretazo* y la llamada *Ley Televisa*) fueron la expresión más nítida de ese sometimiento a los mandatos del duopolio televisivo. Lo de menos sería que la

legislación en la materia respondiera a los intereses de las empresas o sectores a los que busca regular. El rasgo antidemocrático de semejantes legislaciones tiene que ver con los privilegios que conceden y con la exclusión que promueven. Una ley que beneficia a unos cuantos atenta contra el espíritu de un Estado de derecho democrático.

Retroceso democrático

Todo lo anterior nos hace dudar acerca de si realmente la transición a la democracia en México –en lo que a la relación entre los medios de comunicación y el poder político se refiere– ha concluido. Al contrario de lo que asegura José Woldenberg, no creo que así haya ocurrido. En un tono optimista diría que la transición se prolongó, por lo menos, durante seis años más, los mismos que gobernó Fox. En un tono pesimista, hablaría de franco retroceso democrático. En todo caso, lo que sí es un hecho indudable es que la alternancia política, jubilosamente acaecida el 2 de julio de 2000, no representó el inicio de la consolidación democrática.

Por qué ocurrió de esa manera. Los factores son diversos y complejos, de carácter nacional e internacional, de cultura política, como consecuencia de los resabios del autoritarismo, por la incapacidad y la imposibilidad reales de Fox de generar los cambios necesarios para la consolidación democrática.

Las presiones y amenazas directas o veladas de los empresarios de la radio y la televisión resultan suficientes como para otorgarles un porcentaje considerable de lo ocurrido. Sin embargo, por momentos surge a la mente la idea según la cual Vicente Fox obtuvo su triunfo electoral del 2 de julio de 2000 gracias a la televisión y no a los votos de los ciudadanos, es decir, que a través del acceso a la televisión consiguió el apoyo ciudadano. Fox pasó de un presidencialismo autoritario a un presidencialismo mediático que consiste en el ejercicio del poder político por, para, alrededor y en los medios de comunicación masiva. Resulta tan inquietante y engañosa la fascinación de Vicente Fox por la pantalla televisual que no se le puede considerar como simples torpezas, fanfarronadas o imposturas. Como mandatario, Fox también formó parte del *infoentretenimiento*. Esas acciones y apariciones compulsivas en los medios de comunicación pretendieron tener una apariencia democrática. En realidad podríamos decir que Vicente Fox encabezó una *democratainment*, como sugieren algunos pensadores posmodernos contemporáneos.

El presidencialismo mediático

El presidencialismo mediático es resultado de un tardío proceso de transición y alternancia democráticas. Se inscribe en un tránsito donde no se agota el autoritarismo del viejo régimen y, en cambio, se intentan establecer –con enormes dificultades y no menos obstáculos– las nuevas reglas del juego democrático. Por ejemplo, las sucesivas reformas electorales han concedido una innegable centralidad a los medios de comunicación como las arenas a través de las cuales es posible disputar el poder político, en condiciones de equidad, pluralidad y competencia.

El presidencialismo mediático funciona perfectamente en las llamadas “democracias delegativas” (O’Donnell). Sistemas políticos que operan bajo las condiciones básicas de una democracia (sistema de partidos, elecciones limpias y competidas y medios de comunicación independientes del poder político), pero en los que permanecen “zonas” escasamente modernizadas y democratizadas que permanecen al amparo de prácticas autoritarias.

Ciertas circunstancias históricas hicieron posible el advenimiento del presidencialismo mediático: la globalización, el desarrollo y avance de nuevas tecnologías de comunicación e información, la liberación de la economía, un sistema de mercado preponderante, la existencia de un Estado debilitado o diluido que se ve obligado a compartir el poder con nuevos poderes fácticos fortalecidos, nuevas formas de comunicación política y un generalizado desencanto hacia la democracia. Es decir, tanto el presidencialismo mediático como la ubicuidad y preeminencia de los medios de comunicación electrónicos son impensables en gobiernos como los que antecedieron al de Ernesto Zedillo. Sencillamente los mecanismos para hacerse y ejercer el poder eran otros y no dependían de un uso y abuso intensos de los medios de comunicación.

El presidencialismo mediático consiste en el ejercicio del poder político y simbólico con base en el empleo preponderante de los medios de comunicación como mecanismo para lograr legitimidad, alcanzar el consenso, intervenir en el transcurso de los acontecimientos, influir en las acciones de los otros, persuadir a la ciudadanía y crear acontecimientos. Es la fórmula contemporánea para establecer un vínculo directo con los gobernados. Todo ello ante la imposibilidad de hacer uso –en las mismas condiciones que en el pasado reciente– de mecanismos de control autoritarios. Podríamos decir que el presidencialismo mediático implica la utilización más o menos eficaz de los vehículos de comunicación para ejercer el poder simbólico estrechamente relacionado con el poder político e incluso económico. En este sentido, no cabe duda de

que Vicente Fox se sirvió de las instituciones mediáticas para gobernar. Así, el presidencialismo mediático se parece más a la mediocracia que a la democracia mediática por la sencilla razón de que México apenas ha iniciado su proceso de consolidación democrática.

El presidencialismo mediático implica cuatro aspectos que se interrelacionan entre sí:

1. El ejercicio y estilo mediáticos de gobernar encuentran un reflejo fiel en otras instituciones del Estado mexicano (Congreso, gobiernos locales, organizaciones...) e incluso en individuos que criticando ese comportamiento mediático, actúan de la misma manera (legisladores, magistrados, políticos, dirigentes, empresarios, colectivos sociales y hasta ciudadanos comunes y corrientes). Lo anterior quiere decir que en países como México –instalado en un proceso de consolidación democrática– servirse de los medios de comunicación ya no es una capacidad exclusiva, aunque sí preponderante, de la élite política –quienes ostentan posiciones privilegiadas en la estructura de poder– sino que otros actores económicos, políticos y sociales también se sirven de los medios de comunicación, ya sea a través de las ventajas que trae consigo el dinero para comprar espacios, ya mediante emprender acciones de espectacularización.

2. Las empresas de comunicación, con los enormes recursos económicos que las respaldan, adquieren una mayor preeminencia y ubicuidad que las sitúa en una posición privilegiada dentro del sistema político. El poder económico de las instituciones mediáticas se traduce y se fortalece con influencia e injerencia políticas. Se trata de medios de comunicación que supieron sacar provecho de una estrecha relación pragmática y simbiótica con el poder político, expresada en concesiones y prebendas, a cambio de lealtad y subordinación al entonces régimen priísta. Es decir, los medios de comunicación resultaron fortalecidos durante el proceso de transición democrática que dio lugar a la alternancia política, al grado de constituirse en poderes sin el debido contrapeso jurídico. En la actualidad, los medios de comunicación integran subsistemas –supuestamente imparciales– con mayor autonomía económica con respecto del poder político.

Durante el “gobierno del cambio”, la nueva alianza fue a todas luces ventajosa para los empresarios, quienes supieron aprovechar la debilidad de un presidente (Vicente Fox), dependiente más que ningún otro de los medios de comunicación, en especial la televisión. Ya hemos dicho que el *decretazo* de octubre de 2002 fue una clara

política de comunicación que, al mismo tiempo, 1) permitió, con un creciente despliegue de recursos públicos, una intensa exposición mediática en los horarios de mayor audiencia en la radio y la televisión comerciales; y 2) otorgó prebendas a los concesionarios de los medios de comunicación.

3. Otras instituciones y agrupaciones sociales (incluida la sociedad civil organizada) que buscan asumir una posición política ante el Estado, también coexisten, aunque en franca desventaja, con los recursos mediáticos, políticos y económicos que son capaces de desplegar el Estado y las empresas de comunicación.

4. La existencia de una contradicción estructural porque el uso y abuso de los medios de comunicación trae consigo éxitos mediáticos, pero también fracasos que deterioran y desgastan el ejercicio de la autoridad legítima.

Cambios

1. La transparencia ha sido un paso decisivo y fundamental para consolidar la democracia. No obstante, requiere fortalecerse y sobre todo crear una cultura de la transparencia. Por una parte, los medios de comunicación aún no adquieren el hábito suficiente de emprender investigaciones periodísticas sirviéndose de las posibilidades que les otorga la Ley de Transparencia. Del total de solicitudes al gobierno federal, apenas un 10 por ciento corresponde a medios de comunicación. Por otra parte, la transparencia ha servido casi exclusivamente para atacar a los funcionarios, que para enriquecer investigaciones más profundas.

2. Los gobernantes han tenido que gobernar bajo el fuego de los medios de comunicación.

3. También han tenido que aprender a gobernar ante una mayor visibilidad mediática. Los medios de comunicación en la era moderna han permitido mayor visibilidad de algunos fenómenos como la corrupción política. No son pocos los escándalos suscitados –y por conocerse– como resultado de una mayor visibilidad. Las empresas de comunicación han sabido obtener beneficios económicos y simbólicos al momento de exhibir en la esfera pública las tropelías de algunos políticos. La visibilidad trae consigo enormes ventajas pero también insospechados riesgos para los políticos. No olvidemos que en general los medios de comunicación gozan de mayor credibilidad que las instituciones tradicionales del Estado.

4. La tradicional e histórica relación de subordinación política se debilitó. Hasta no hace pocas décadas los medios de comunicación estaban subordinados a los mandatos de la élite política. Ahora, ante un nuevo escenario de pluralidad, competencia política y construcción de reglas del juego democrático, los representantes del poder político subordinan el interés público al interés privado de las corporaciones mediáticas. Se trata de un cambio en sentido contrario a la democracia.

5. Ha ocurrido una paulatina e ininterrumpida transferencia de poder a las instituciones mediáticas, como consecuencia de la crisis de representatividad que experimentan las instituciones tradicionales del Estado. Y es que el presidencialismo mediático –que gestiona un tipo de poder simbólico– opera allí donde las principales instituciones del Estado han dejado de cumplir con sus objetivos. Por eso es fundamental la persuasión y la comunicación allí donde no existen respuestas satisfactorias a las demandas de la ciudadanía. No es extraño que los medios de comunicación usurpen o terminen desempeñando –bajo una lógica mediática– funciones que tradicionalmente le han correspondido al estado, como la impartición de justicia o la asistencia social. Se trata de una complicidad porque el Estado se abstrae de sus responsabilidades al mismo tiempo que delega legitimidad y credibilidad a las instituciones mediáticas.

6. El periodismo también se encuentra en transición. La cultura periodística –con sus prácticas y rutinas– se encuentra anclada a resabios autoritarios. El periodismo en México tiene una cuenta pendiente con la sociedad. Es urgente su profesionalización.

7. Los riesgos que enfrenta el trabajo periodístico se han recrudecido. El Estado ya no posee el monopolio de la violencia sino que otros grupos, sobre todo los provenientes del narcotráfico, atacan constantemente contra las libertades de prensa y de expresión. Cuando en un gobierno que se dice democrático asesinan a más periodistas que en los sexenios del régimen autoritario, es evidente que el Estado debe proveer respuestas inmediatas para garantizar el ejercicio periodístico.

8. El reconocimiento legal de algunas radiodifusoras comunitarias es un paso adelante. Sin embargo, dichas estaciones se encuentran inmersas en las profundidades de la indefinición jurídica y carecen de elementos y recursos para su desarrollo. Aunque once radiodifusoras recibieron el correspondiente permiso de la autoridad, lo cierto es que se trata de expresiones que no son del agrado ni del gobierno ni de los empresarios; ambos los han combatido y han emprendido campañas de propaganda equiparándolas con grupos subversivos. Desde luego, hace falta mayor acceso ciudadano a los medios de comunicación.

Continuidades

1. El sistema de medios forma parte de una estructura legal débilmente institucionalizada. El marco legal no sólo es obsoleto y antidemocrático, sino que los intentos de elaborar políticas de comunicación han respondido a los intereses de quienes concentran en pocas manos la propiedad mediática. En México la legislación de medios no ha sido pensada ni implementada para las audiencias. Hace falta una legislación moderna, democrática, incluyente, que tome en cuenta la convergencia tecnológica no sólo desde una perspectiva de lucro sino de interés público.

2. El Estado carece de una política de comunicación social; las acciones emprendidas en ese sentido carecen de una óptima institucionalización. Sobre todo es notable la ausencia de una política de comunicación social que elabore campañas para la construcción de ciudadanía responsable y para la consolidación de la democracia.

3. La concentración de la propiedad mediática no sólo no ha disminuido sino que se ha acentuado. La concentración y las prácticas monopólicas atentan contra las libertades democráticas y son un rasgo característico de anti liberalismo económico.

4. Permanece una ciudadanía de baja intensidad que carece de incidencia en la toma de decisiones que tienen que ver con el sistema de medios de comunicación en México. No existen los espacios ni los mecanismos suficientes para que los ciudadanos expresen sus puntos de vista en torno a la actuación de los medios de comunicación.

La democracia de Sísifo

La democracia en México tiene semejanzas con el mito de Sísifo. Los dioses condenaron a Sísifo a empujar eternamente una roca hasta lo alto de una montaña, desde donde la piedra volvía a caer por su propio peso. Los dioses pensaron, con razón, que no hay castigo más terrible que el trabajo inútil y sin esperanza. Durante décadas los mexicanos empujaron una roca llamada democracia, hasta que finalmente un 2 de julio de 2000 llegó a la cima de la montaña.

En la madrugada del 3 de julio de 2000 varios miles de personas entusiasmadas –ondeando el lábaro patrio– se reunieron en el Ángel de la Independencia de la Ciudad de México para celebrar el triunfo de Vicente Fox en las elecciones. En el templete dispuesto para la celebración, el histórico candidato que consiguió derrotar al PRI en las urnas alzaba el brazo con la v de la victoria en alto. El grito ciudadano que sintetizaba la esperanza y la euforia colectivas, tras siete décadas de autoritarismo priísta, fue: “No nos vayas a fallar.”

BIBLIOGRAFÍA

Acceto, Torcuato, *La disimulación honesta*, El cuenco de plata, Buenos Aires, 2005, p. 109.

Ackerman, John, e Irma Sandoval, *Leyes de acceso a la información en el mundo*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 7, 2005.

Aguayo, Sergio, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Academia Mexicana de Derechos Humanos-Océano, México, 1997.

Aguilar Valenzuela, Rubén y Jorge G. Castañeda, *La diferencia. Radiografía de un sexenio*, Grijalbo, México, 2007.

-----, "Autocrítica", *Etcétera*, junio de 2007.

-----, "Bases de la comunicación gubernamental", *Etcétera*, enero de 2008.

-----, "Cuesta trabajo ser transparente", *Etcétera*, diciembre de 2004.

-----, "El portavoz presidencial", *Etcétera*, agosto de 2007.

-----, "Espero ser el último vocero", *Etcétera*, diciembre de 2004.

-----, "La comunicación en el gobierno de la alternancia", *Etcétera*, abril de 2007.

-----, "La comunicación política en la nueva realidad mexicana. La experiencia del portavoz presidencial", *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno de 2005.

-----, "La coordinación de comunicación social", primera de dos partes, *Etcétera*, octubre de 2007.

-----, "La coordinación de comunicación social", segunda de dos partes, *Etcétera*, noviembre de 2007.

-----, "La percepción ciudadana sobre el portavoz", *Etcétera*, septiembre de 2007.

-----, "Seguimiento a la tarea del portavoz", *Etcétera*, diciembre de 2007.

Almond, Gabriel y Sidney Verba, "La cultura política", en *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001.

----- y Sydney Verba, *Civic Culture*, Princeton University Press, 1963.

Altman, David, "Crisis de gobernabilidad democrática: orígenes y mapa de lectura", *Revista Instituciones y desarrollo*, núms. 8 y 9, 2001, pp. 385-410. Disponible en: <http://www.iigov.org/id/article.drt?edi=187536&art=187594>.

Álvarez, Clara Luz *et al.*, "La acción de inconstitucionalidad contra el decreto que reformó las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión", *Derecho Comparado de la Información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, núm. 9, 2005. Disponible en: www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/9/art/art1.htm.

Antaki, Ikram, *Manual del ciudadano contemporáneo*, Ariel, México, 2004.

Aristóteles, *Política*, Alianza, España, 2001.

Arnheim, Rudolf, *El pensamiento visual*, Paidós, España, 1986.

Arredondo Ramírez, Pablo, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.

Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós, España, 1992.

Batres, Marti, "La autocrítica del PRD", *Proceso*, 25 de marzo de 2007.

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México, elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2000.

Benavides, José Luis, "Gacetilla, a keyword for a revisionist approach to the political economy of Mexico's print news media", *Media, Culture and Society*, vol. 22, 2000.

Benjamín, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.

Bentley, Eric, *La vida del drama*, Paidós, México, 2000.

Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

Berrocal, Salomé *et al.*, "El 'infoentretenimiento' televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal*, *Caiga quien caiga* y *Las noticias del Guiñol*", en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003.

-----, "La personalización en la política", en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003.

Bisbal, Marcelino, "Otros lugares para pensar la política", *Metapolítica*, marzo-abril de 2005.

Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1984.

-----, *El futuro de la democracia*, Planeta-Agostini, España, 1994.

-----, *Liberalismo y democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza, México.

Borjas Benavente, Adriana, "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política", *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, 2003. Disponible en: <http://iberoame.usal.es/publicaciones/americalatinahoy/treintaytres.htm>.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, España, 2003.

Bovero, Michelangelo, "Elecciones controvertidas, signo de los tiempos", *Foreign Affairs en Español*, enero-marzo de 2007. Disponible en www.foreignaffairs-esp.org.

Briggs, Asa y Peter Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, España.

Buttler Silva, Fernando, "Concentración televisiva", *Zócalo*, julio de 2007.

Calleja, Aleida y Beatriz Solís, *Con permiso. La radio comunitaria en México*, Amarc-Friedrich Ebert Stiftung-Amedi, México, 2005.

Canel, María José, "La imagen pública de la presidencia de gobierno. Análisis teórico y empírico de las percepciones de los españoles (1992-2006)". Ponencia presentada durante el II Congreso de Comunicación Política, 8 y 9 de marzo, Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/compolit/articuloscongresoincopo/Canel.pdf>.

-----, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, España.

Cansino, César, "Entre la democracia real y la democracia ideal. Consideraciones críticas", *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

-----, "La Reforma ausente: ¿transición sin instauración?", *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

Capdevila Gómez, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2004.

Carreño Carlón, José, *Para entender los medios de comunicación*, Nostra, México, 2007.

Carrillo Flórez, Fernando, "La financiación de la política en América Latina", *Instituciones y desarrollo*, Instituto Internacional de Gobernabilidad de Catalunya, núm. 4, septiembre de 1999.

Castañeda, Jorge G., "Los significados del cambio", *Metapolítica*, julio-agosto del 2003.

Cebrian Herreros, Mariano, "Cibertelevisión de partido", *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre 2006-enero 2007.

Charron, Jean, "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting", en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998.

Chomsky, Noam y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, España, 2003.

Collier, David y Steven Levitzki, "Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research", *World Politics*, 49(3), 1997.

Cosío Villegas, Daniel, *El estilo personal de gobernar*, Joaquín Mortiz, México, 1979.

-----, Daniel, *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, Joaquín Mortiz, México, 1975.

Crouch, Colin, *Posdemocracia*, Taurus, México, 2003.

Curran, James, "Medios de comunicación y democracia: la tercera vía", *Medios de comunicación y poder*, Hacer, España, 2002.

-----, *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Hacer, España, 2002.

Dahl, Robert, *La poliarquía. Participación y oposición*, Tecnos, España, 1997.

Dallal, Alberto, *Lenguajes Periodísticos*, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 2003.

Dayan, Daniel y Elihu Katz, "Televisión de intervención y espectáculo político. Obrar mediante el rito", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998.

De la Mota, Ignacio, *Enciclopedia de la comunicación*, cuatro tomos, Noriega, México, 1994.

Debray, Régis, *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Argentina, 1995.

Deutsch, Karl W., *El análisis de las relaciones internacionales*, Paidós, Argentina, 1968.

Devlin, Patrick, *Persuasión política en las campañas presidenciales*, Limusa, México, 1992.

Diletti, Mattia, "La caída de los dioses. El caso Enron o la corrupción al cuadrado", *Metapolítica*, enero-febrero de 2006.

Downs, Anthony, "Teoría económica de la acción política en una democracia", en Varios autores, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001.

Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2004.

Enzensberger, Hans Magnus, *Perspectivas de guerra civil*, Anagrama, España, 1994.

Escobedo, Juan Francisco, *México: poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad*, México, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer, 2004.

Espinosa, Rose Mary, "Comunicación es razón y emoción" (entrevista a José Carreño Carlón), *Etcétera*, primera época, julio de 1998.

Estudio comparativo de leyes de acceso a la información, IFAI, febrero de 2007. Disponible en: www.ifai.gob.mx.

Fernández Christlieb, Fátima, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002.

-----, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México, 1998.

Ferraro, Ricardo A., *La marcha de los locos. Entre las nuevas tareas, los nuevos empleos y las nuevas empresas*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2000.

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1998.

Fox, Elizabeth, "Media policies in Latin America: an overview", en Elizabeth Fox (coord.), *Medios y política en América Latina*,

Fox, Vicente, *A Los Pinos*, Océano, México, 1999.

-----, *La revolución de la esperanza*, Aguilar, México, 2007.

García Luengo, Óscar, "Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa", *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, vol. 7, núm. 14, diciembre de 2005. Disponible en www.redalyc.com.mx.

Gergen, David, Ann Lewis y Roberto Izurieta, *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, La Crujía, Argentina, 2005.

Gil Olmos, José, "Ni chalecos antibalas ni autocensura", *Proceso*, 4 de noviembre de 2007.

Gingras, Anne-Marie, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, España, 1998.

Gombrich, Ernst H., "La imagen visual: su lugar en la comunicación", en Ernst H. Gombrich, *Gombrich esencial*, Debate, España, 1997.

Gómez Alonso, Rafael, *Análisis de la imagen*, Ediciones del Laberinto, España, 2001.

Gómez, Rodrigo, "Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006)", en Adriana Peimbert y Rodrigo Gómez, *Comunicación para el desarrollo de México*, Universidad Latina de América-AMIC, México, 2007.

-----, "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, enero-junio 2004.

González Molina, Gabriel, *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Cal y Arena, México, 2000.

Gramsci, Antonio, *Cuadernos de la cárcel*, Lautaro, Argentina, 1962.

Granados Chapa, Miguel Ángel, "Fox, como Echeverría", *Proceso*, 13 de octubre de 2002.

Graber, Doris, *Media Power in Politics*, CQ Press, Washington, 2000.

Guerrero, Manuel Alejandro, *Medios de comunicación y la función de transparencia*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 11, 2006.

Gunther, Richard y Anthony Mughan, *Democracy and the Media: a comparative perspective*, Cambridge University Press, 2000.

Gurevitch, Michael y Jay G. Blumler, "Political Communication System and Democratic Values", en Judith Lichtenberg, *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, 1990.

-----, "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas", en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981.

Habermas, Jürgen, *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Trotta, España, 2005.

Hallin, Daniel y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2004.

-----, "Americanization, Globalization, and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication", en *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2004.

Hallin, Daniel, "Sound Bite News. Television Coverage of Elections", en Shanto Iyengar y Richard Reeves, *Do the media govern?*, Sage, 1997.

-----, "Media, political power, and democratization in Mexico", en James Curran (ed.), *De-westernizing media studies*, Routledge, Londres, 2000.

Held, David, *La democracia y el orden global*, Paidós, España, 1997.

Herman, Edward y Robert McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres, Cassel, 1997.

Hernández Lomelí, Francisco y Guillermo Orozco Gómez, *Televisión en México. Un recuento histórico*, Universidad de Guadalajara, México, 2007.

Huntington, Samuel, *La tercera ola. La democracia a finales del siglo XX*, Paidós, España, 1994.

Iturriaga Acevedo, Juan Cristián, "Financiamiento a partidos políticos en México", *El triángulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México*, Friedrich Ebert Stiftung, México, 2007.

Iyengar, Shanto y Donald Kinder, *Televisión y opinión pública*, Gernika, México, 1993.

Jones, Adam, "Hacia un modelo comparativo del funcionamiento de la prensa", *Política y gobierno*, vol. VIII, núm. 8, segundo semestre de 2001.

Jouvenel, Bertrand de, *El poder*, Editora Nacional, España, 1974.

Katz, Elihu y Paul F. Lazarsfeld, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, España, 1979.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazle Gaudet, *El pueblo elige*, Ediciones Tres, Argentina, 1960.

Levi, Lucio, "Legitimidad", en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1983.

Linz, Juan J., *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rienner Publishers, London, 2000.

Lipset, Seymour Martin, "Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política", en Varios autores, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, España, 2001.

López-Ayllón, Sergio, "La creación de la Ley de Acceso a la Información", en Hugo Concha Cantú (coord.), *Transparentar al Estado: la experiencia mexicana de acceso a la información*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2004.

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, España, 1997.

Macpherson, C.B., *La democracia liberal y su época*, Alianza, España, 1997.

Mainwaring, Scott, "Presidentialism, multipartism and democracy: the difficult combination", *Comparative Political Studies*, vol. 26, 1993.

Mancini, Paolo, "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Universitas, España, 1995.

Manuel Alejandro Guerrero, *Medios de comunicación y la función de transparencia*, IFAI, Cuadernos de transparencia, núm. 11, 2006.

Margalit, Avishai, *La sociedad decente*, Paidós, España, 1997.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, España, 2002.

McCombs, Maxwell y Donald Shaw, "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972.

McCombs, Maxwell, "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", p. 3. Disponible en www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=1. Consultado en agosto de 2006.

-----, "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion". Disponible en www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf.

-----, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, España, 2006.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, tercera edición revisada y ampliada, Paidós, España, 2000.

Mendé Fernández, María Belén, *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*, Trillas, México, 2003.

Merino, Mauricio, *La transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Métrica de la transparencia en México. Diagnóstico del estado del acceso a la información pública, CIDE-IFAI, México, 2007. Disponible en: www.ifai.gob.mx.

Meyer, Lorenzo, "México. El sistema y sus partidos: entre el autoritarismo y la democracia", en *Los sistemas políticos en América Latina*, Siglo XXI Editores y Universidad de las Naciones Unidas, México, 1989.

-----, *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, Océano, México, 1995.

Michels, Robert, *Los partidos políticos 1. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Amorrortu, Argentina, 1991.

Middlebrook, Kevin J., "La liberalización política en un régimen autoritario: el caso de México", en Guillermo O'Donnell y otros (compiladores), *Transiciones desde un gobierno autoritario / 2 América Latina*, Paidós, España, 1994.

Miguel, Juan Carlos, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los grupos europeos*, Bosch, España, 1993.

Mill, John Stuart, *Sobre la libertad*, Alianza, España, 1996.

Milton, John, *Areopagítica*, Fondo de Cultura Económica y Sociedad Interamericana de Prensa, México, 2000.

Minc, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Temas de hoy, España, 1995.

Montesquieu. *Del espíritu de las leyes*, Porrúa, México, 1998.

Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, España, 1996.

Moog, Sandra y Jeffrey Sluyter-Beltrao, "The Transformation of Political Communication?", en Barrie Axford y Richard Huggiss (eds.), *New Media and Politics*, Sage, 2001.

Moreno, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Morlino, Leonardo, "Calidad de la democracia. Notas para su discusión", *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

-----, *Democracias y democratizaciones*, Cepcom, México, 2005. Asimismo el dossier de la revista *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

Muñoz Ledo, Porfirio (coord.), *Comisión de Estudios para la Reforma del Estado. Conclusiones y propuestas*, UNAM, 2004.

Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (coords.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, España, 1999.

Muñoz-Alonso, Alejandro, "Políticos y periodistas. Entra la desconfianza y la cooperación", *Cuenta y Razón*, núm. 34, febrero de 1988.

Murayama Rendón, Ciro, "Apuntes sobre la transición a la democracia en México", en Rolando Cordera Campos, Fernando González-Laxe y Roberto Escalante Semerena (coords.), *Economía política de las transiciones democráticas: México y España*, UNAM, México, 2006.

Nolte, Detlef, "América Latina: ¿instituciones políticas en crisis?", *Diálogo Político*, Konrad Adenauer Stiftung, Argentina, núm. 2, 2005.

Norris, Pippa, "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales", *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 4, abril de 2001.

Nun, José, *Democracia. ¿Gobierno del pueblo o de los políticos?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

O'Donnell, Guillermo y Philippe Schmitter (eds.), *Transiciones desde un gobierno autoritario*, Paidós, España, 1986.

-----, *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*, Paidós, España, 1994.

O'Donnell, Guillermo, "El debate conceptual sobre la democracia", en *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, PNUD, 2004.

-----, "Illusions about Consolidation", *Journal of Democracy*, 7(2), 1996, pp. 34-51. Consultado en Juan E. Méndez, Guillermo O'Donnell y Paulo Sérgio Pinheiro (comps.), *La (in)efectividad de la ley y la exclusión en América Latina*, Paidós, Argentina, 2002.

-----, "The Perpetual Crises of Democracy", *Journal of Democracy*, 18(1), The John Hopkins University Press, enero de 2007.

-----, *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, España, 1997.

Ober, Josiah, *Mass and Elite in Democratic Athens*, Princeton University Press, 1989.

Ornstein, Norman J. y Thomas E. Mann (eds.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, 2000.

Orozco, Guillermo, "La televisión en México", en Guillermo Orozco (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, España, 2002.

Ortega, Patricia, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública en México*, México, Etcétera-UAM-X, 2006.

Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*, Aguilar, México, 2002.

Paletz, David, *The media in American politics. Contents and consequences*, Addison Wesley Longman, New York, 1998.

Pardo Martínez, Orlando, "Presidencialismo y la oposición en América Latina: una difícil cohabitación", *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, 2000, año 2, núm. 4.

Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Venezuela.

Paz, Octavio, *El ogro filantrópico*, Joaquín Mortiz, México, 1986.

Perniola, Mario, *Contra la comunicación*, Amorrortu, Argentina, 2006.

Peschard, Jacqueline, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, 2000, p. 88. Disponible en: <http://iberoame.usal.es/publicaciones/americalatinahoy/veinticinco.htm>.

Pharr, Susan J. y Robert D. Putnam (eds.), *Disaffected democracies. What's troubling the Trilateral Countries?*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 2000.

Pizzorno, Alessandro, "Las imposibilidades de la democracia", *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Popper, Karl, "Licencia para hacer televisión", *Nexos*, abril de 1996.

-----, "Sobre la teoría de la democracia", *La responsabilidad de vivir. Escritos sobre política, historia y conocimiento*, Paidós, España, 1995.

Price, Vincent, *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, España, 1994.

Priess, Frank, "La modernización de la política", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, México, 2000.

Przeworski, Adam, "Algunos problemas en el estudio de la transición hacia la democracia", en Guillermo O'Donnell, Philippe C. Schmitter y Laurence Whitehead (coords.), *Transiciones desde un gobierno autoritario / 3. Perspectivas comparadas*, Paidós, España.

Puhle, Hans-Jürgen, "Problemas de consolidación democrática y democracias defectuosas", en Walther L. Berneker (comp.), *Transición democrática y anomia social en perspectiva comparada*, El Colegio de México-UNAM, México, 2004.

Purvis, Hoyt, *Media, Politics and Government*, Harcourt College Publishers, Estados Unidos, 2001.

Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Debate, España, 1998.

Rial, Juan, "Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación", en Steven Griner y Daniel Zovatto (eds.), *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina*, OEA-IDEA Internacional, Costa Rica, 2004.

Richeri, Giuseppe y María Cristina Lasagni, *Televisión y calidad. El debate internacional*, La Crujía, Argentina, 2006.

Riding, Alan, *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*, Joaquín Mortiz, Planeta, México, 1985.

Rodríguez Villafañe, Julio, "Periodismo e información judicial en Argentina", *Contribuciones*, núm. 2, 2001, pp. 64-65.¹ Vicente Fox (candidato): "no será el ejecutivo quien tenga la última palabra, sino el Congreso de la Unión y, en última instancia, la sociedad". *A Los Pinos*, Océano, México, 1999.

Romero, Jorge Javier, "Dinero, elecciones y política en México", *El triángulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México*, Friedrich Ebert Stiftung, México, 2007.

Rousseau, Jean Jacques, *El contrato social*, Planeta-DeAgostini, España, 1995.

Russell, Bertrand, *El poder en los hombres y en los pueblos*, Losada, Argentina, 1960.

Sádaba Garraza, Teresa, "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)", en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, España, 2003.

Sader, Emir, "Hacia otras democracias", en Boaventura de Sousa Santos (coord.), *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.

Sahagún, Marta, "La política de comunicación del nuevo gobierno", *Etcétera*, enero de 2001.

Sánchez Noriega, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, España, 1997.

Sánchez Ruiz, Enrique, "Los medios de comunicación masiva en México 1968-2000" en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (coords.), *Una historia contemporánea de México: actores*, Océano, México, 2005.

Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, Taurus, México, 2003.

-----, *Elementos de teoría política*, Alianza, España, 1999.

-----, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 1998.

-----, *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

-----, *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza, España, 2000.

-----, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Alianza, España, 2001.

-----, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Tecnológico de Monterrey-Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Scherer Ibarra, María, "Tarifas a conveniencia", *Proceso*, 4 de julio de 2004.

Schmitter, Philippe C., "Calidad de la democracia: las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas", *Metapolítica*, enero-febrero 2005.

Schmitter, Phillip H. y T. Karl, "What democracy is... and is not", en L. Diamond y M. Plattner (eds.), *The global resurgence of democracy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Schumpeter, Joseph, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, México, 1963.

Siebert, Fred S. et al., *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana, 1956.

Siebert, Fred S. y Theodore Peterson, *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*, Ediciones de la Flor, Argentina, 1967.

Sosa Plata, Gabriel, "Crisol de expresiones", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 83, septiembre-octubre de 2003.

Sousa Santos, Boaventura de y Leonardo Avritzer, "Introducción: para ampliar el canon democrático", en Boaventura de Sousa Santos (coord.), *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.

Swanson, David L., "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Alejandro Muñoz-Alonso Ledo y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Universitas, España, 1995.

Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2005, p. 10.

Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, España, 2001.

-----, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, España, 1998.

Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

Toledo, Joel Clímaco, "Acceso a la información: una mirada a las estadísticas", *Buen Gobierno*.

Trejo Delarbre, Raúl (coord.), *Las redes de Televisa*, Claves Latinoamericanas, México, 1988.

Trejo Delarbre, Raúl en Laura Baca Olamendi, Judit Bokser-Liwerant et al. (comps.), *Léxico de la política*, Fondo de Cultura Económica-FLACSO, México, 2000. Disponible en: <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>.

Trejo Delarbre, Raúl, "El monopolio monocromático", *Nexos*, noviembre de 2007.

-----, "La abdicación", *Etcétera*, noviembre de 2002.

-----, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997.

-----, "Los medios antes y después del 68". Disponible en: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Mediosy68.htm>.

- , "Los partidos como clientes", *La Crónica de Hoy*, 2 de abril de 2004.
- , "Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano", en Alberto Aziz Nassif y Jorge Alonso Sánchez, *El Estado mexicano: herencias y cambios*, tomo III, Ciesas-Miguel Ángel Porrúa, México, 2005. Disponible en: http://raulrejo.tripod.com/Mediosensayos/Elnuevopoderreal_libroCIESAS_2005.ht.
- , *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México, 2001.
- , *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2005.
- Trinidad Zaldívar, Ángel, *La transparencia y el acceso a la información como política pública y su impacto en la sociedad y el gobierno*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006.
- Vega Montiel, Aimée, "Noticiarios y elecciones en México: el largo y sinuoso camino por la democratización de los medios", en Adriana Peimbert y Rodrigo Gómez, *Comunicación para el desarrollo de México*, Universidad Latina de América-AMIC, México, 2007.
- Vega Vera, David, "Aspectos y condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión en México". Ponencia presentada durante el Seminario Internacional sobre los Derechos Humanos y Libertad de Expresión en México, San Luis Potosí, mayo de 2006.
- Villanueva, Ernesto, *Derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2003, p. XXIV.
- Weber, Max, *El político y el científico*, Alianza, España, 1986.
- , *Estructuras de poder*, La Pléyade, Argentina, 1977.
- Woldenberg, José, "Consolidación democrática y medios de comunicación" en varios autores, *Democracia y medios de comunicación*, IEDF, México, 2004.
- , "Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral" en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *Dinero y contienda político-electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- , *Después de la transición*, Cal y Arena, México, 2006.
- Wolton, Dominique, *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, España, 2000.
- , *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, España, 2006.
- Worcester, Robert, "Reflexión sobre la opinión y las políticas públicas, *Este País*, núm. 39, junio de 1994.
- Wright Mills, Charles, *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973.
- Wright, Charles R., *Comunicación de masas*, Paidós, Argentina, 1980.
- Zaller, John *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2005. La traducción al castellano fue tomada de Robert Worcester, "Reflexión sobre la opinión y las políticas públicas, *Este País*, núm. 39, junio de 1994.
- Zovatto, Daniel, "América Latina" en Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro y Daniel Zovatto (coords.), *Dinero y contienda político-electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

DOCUMENTOS

Acuerdo A/031/06 del Procurador General de la República, por el que se crea la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra Periodistas, *Diario Oficial de la Federación*, 15 de febrero de 2006.

Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México, *Diario Oficial de la Federación*, 2 de julio de 2004.

Acuerdo por el que se establecen las actuales unidades administrativas de la Presidencia de la República, *Diario Oficial de la Federación*, 13 de diciembre de 2004.

Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del Año 2001, *Diario Oficial de la Federación*, 23 de enero de 2001.

Informes de Gobierno de Vicente Fox Quezada, 2001-2006.

Primer Informe de Gobierno 2007 de Felipe Calderón Hinojosa.