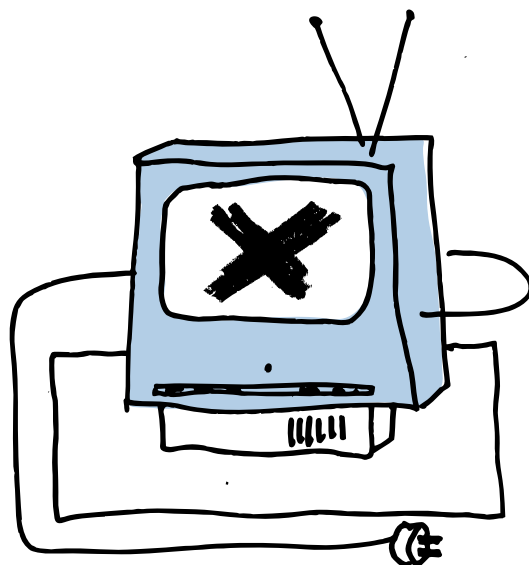


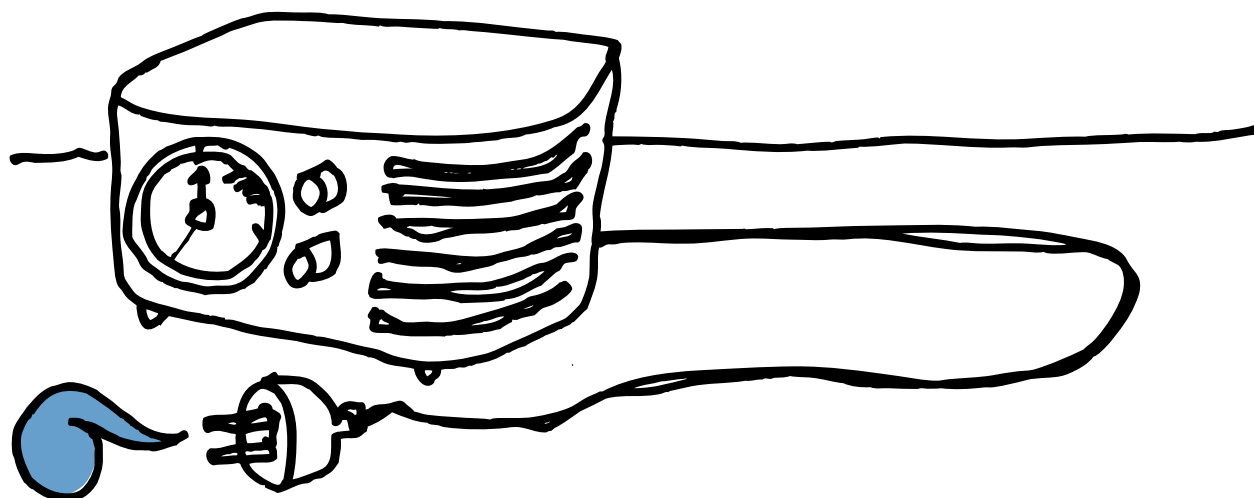
Medios de comunicación y elecciones *¿Si se terminó la campaña de* *aire, ahora qué sigue?*

Armando Reyes Viguera



Con la aprobación de la reforma electoral entramos a una novedosa etapa de campañas proselitistas. Atrás, en teoría, quedaron las costosas campañas que tenían como eje a los medios masivos, pues la idea es que gracias a ellos se llegaría a millones de votantes de manera simultánea con un alto grado de persuasión. “El medio es el mensaje”, como diría Marshall McLuhan.

Los partidos, así, entraron a un juego que es común en países en los que cargos de elección popular se dirimen en procesos electorales con distintas duraciones y marcos regulatorios, pero siempre de la mano de los omnipresentes medios.



Desde la década de los noventa, en nuestro país, se cuestionaba la influencia que radio y televisión, principalmente, ejercían en las campañas electorales. Un punto de referencia indicaba que en Estados Unidos, la televisión tenía influencia en 50% de los votantes indecisos. Otro tanto se calculaba para España.

En México, el cambio poblacional expresado en zonas de residencia reforzaba la idea de que los medios electrónicos, en especial la pequeña pantalla, ejercían una influencia determinante en la decisión del elector. Recordemos que en 1930 la población urbana representaba al 33.5% de los habitantes de la república, porcentaje que creció hasta 71.3% en la década de los 90. En 2005, de acuerdo con datos

del Consejo Nacional de Población (Conapo), 72.7 millones de habitantes radicaba en zonas urbanas.

Las teorías dominantes de la época de los 80 apuntaban a que los votantes seguían las campañas electorales principalmente a través de la televisión. Umberto Eco señaló que respecto a la pantalla chica “se puede tener en cuenta legítimamente sus límites de medio a disposición de toda la comunidad y de hogar de las familias”.

En una investigación pionera sobre el tema en México, Enrique León Martínez subrayó: “la utilización de la televisión como medio eficaz de diseminación de noticias serias, en este caso la información política, habrá de implicar si no un

cambio, al menos una concientización política más real y profunda” (León Martínez, 1980), pues se partía del supuesto de que “cuantos más son los estímulos que una persona recibe sobre la política, tanto mayores serán las probabilidades de que participe en política, y tanto más segura será su participación en ella”.

Giovanni Sartori, en su obra *Homo Videns*, alertaba sobre el hecho de que “la televisión invade toda nuestra vida” y que “el pueblo soberano ‘opina’ sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar”.

Una de las críticas hechas por el autor italiano se centraba en que “para empezar, 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”.

Y todos estos indicios apuntaban a un medio con suficiente influencia para que el ciudadano decidiera a partir de lo que recibía en la sala de su casa, aunque autores como Javier Esteinou cuestionaban esto. El investigador sostuvo en su obra *Hacia la Primavera del Espíritu Nacional* que “(después de la campaña de 1988) aprendimos que la televisión, por sí sola, es incapaz de mover voluntades, cambiar ideologías, y sobre todo convencer algo totalmente opuesto a lo que el público vive de manera cotidiana”.

Esteinou, sin embargo, reconocía “la existencia de diversos límites reales en la tarea de mediación social que realiza la televisión entre pueblo y gobierno, (y) su capacidad de persuasión y de movilización de la población en el país ha sido tan eficiente en diversos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios”.

En otras palabras, se trata de un medio que sí influye, pero que por sí solo no es determinante en una campaña electoral. Este aspecto se relaciona con la reforma electoral recientemente aprobada.

Resultados de la reforma

Ahora bien, ¿qué implican en

términos sencillos y aplicables a los medios de comunicación, las reformas que veremos aplicarse en la próxima contienda electoral?

1. *El IFE será la única entidad facultada para la administración de los tiempos oficiales en radio y televisión. En ningún momento, los partidos políticos podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad en radio y televisión.*

Es decir, se acabaron las negociaciones entre partidos y medios, las cuales permitían –si el partido ponía sobre la mesa cierta cantidad de dinero– conseguir mejores condiciones de contratación, que se traducían en más spots o mejores hora-



rios, además de incluir entrevistas en programas informativos.

2. *En precampañas, los partidos en conjunto tendrán 18 minutos diarios por estación y canal.*

Existen límites para los precandidatos, que ya no podrán negociar directamente con las televisoras. Los recursos disponibles no serán factor para que los precandidatos se presenten a los procesos internos y comiencen así su posicionamiento entre la población.

3. *En campañas, el IFE tendrá a su disposición 48 minutos diarios por cada estación de radio y televisión del país. De ese tiempo, 85% será para los partidos políticos –poco más de 40 minutos– y el resto para autoridades electorales.*

La campaña de aire no se cancela para los partidos en los medios –una de las críticas que se le ha hecho a la reforma electoral–, sino que se transforma en una con tiempos más regulados, en donde la creatividad y las propuestas de los partidos deberían ocupar el lugar de la repetición constante de los mensajes, particularmente al acortarse la duración de las propias campañas electorales, aunque no el tiempo disponible para los partidos, pues éste crece de manera exponencial, como veremos un poco más adelante.

4. *Fuera de las precampañas y campañas, el IFE dispondrá*

de hasta 12% de los tiempos oficiales. La mitad de estos espacios se distribuirá de manera igualitaria entre todos los partidos y el resto será para las autoridades electorales federales y estatales.

Como se mencionó en el apartado anterior, se incrementa la presencia en medios electrónicos para los partidos, además de los espacios tradicionales de 5 minutos que disponían antes de la reforma –que en la década de los noventa llegaron a ser de 15 minutos–.

5. *Sobre los 5 minutos como parte de las prerrogativas que los partidos gozan actualmente en medios, esto se mantiene como parte del tiempo oficial al que se hizo referencia en el apartado anterior, en tanto que el tiempo sobrante podrá ser utilizado en spots de 20 segundos en el horario comprendido entre las 6 y las 24 horas.*

Así, los partidos –al disponer de más tiempo en las estaciones de radio y televisión– deberán hacer un esfuerzo por profesionalizar sus estructuras y contar con recursos humanos y técnicos que les permitan cubrir estos espacios.

6. *En los mensajes que difundan, especialmente en el marco de los procesos electorales, los partidos se deberán abstener de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas.*

Las llamadas campañas de contraste deberán modificarse –no creemos que desaparezcan– y la información que se difunda en los mensajes de los partidos deberá ser corroborada para no caer en procesos judiciales que enmarquen las campañas, lo que en teoría nos debería llevar a campañas con más propuestas y menos “contrastes” respecto a la actuación pública de los personajes que compitan por puestos de elección popular.

7. *En situaciones especiales, como ataques mediáticos, el IFE podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando se justifique.*

Es decir, que si algún candidato o partido recibe ataques que, a juicio de la autoridad electoral estén injustificados, se podrá disponer del tiempo destinado a los partidos para dar una respuesta. Nos preguntamos si campañas como las orquestadas en fechas recientes por Tv Azteca entraría en este supuesto.

8. *Cuando a juicio del IFE el tiempo en medios electrónicos resulte insuficiente para sus propios fines o de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante.*

Habrà que ver cuándo y bajo qué argumentos se cumple esta condición, que podría estar relacionada con el punto anterior.

9. *Durante las campañas fede-*

rales y estatales, y hasta el día de la votación, la propaganda gubernamental será suspendida. Esta, en ningún caso, podrá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Es decir, se acabaron también las campañas desde puestos oficiales, con lo que ciertos gobernantes deberán encontrar otras fórmulas para posicionar su imagen ante el electorado o, de plano, resignarse a no ser candidatos o renunciar con mucha anticipación para empezar las precampañas.

10. Se eleva a nivel constitucional el derecho de réplica.

Se complementa la disposición a evitar las calumnias y dan oportunidad a partidos y candidatos a ocupar otros espacios para hacer las aclaraciones que consideren pertinentes. Esperemos que no se abuse de este derecho y veamos en las pantallas de televisión a los candidatos haciendo cola para replicar lo dicho en algún medio.

Tiempos al aire

Pero las reformas recién aprobadas implican algunas interrogantes que sólo el tiempo revelará. La principal radica en la capacidad de los partidos como entes productores de mensajes para los medios masivos. En la actualidad, la infraestructura con la que los institutos políticos cuentan es escasa. La mayoría tiene que recurrir a las instalaciones que

el propio IFE facilita para el efecto.

Con lo anterior, lanzamos la pregunta de si en vez de las televisoras serán las agencias de publicidad y casas productoras las nuevas beneficiarias de estas disposiciones, pues los partidos deberán producir –como se señaló en los apartados 4 y 5 de este artículo– 5 minutos para un programa mensual, y al menos un spot de 20 segundos para radio y televisión como parte del 12% que tiene a su disposición el IFE en épocas no electorales, la bolsa de 18 minutos diarios en precampañas y la de 48 minutos diarios en los procesos electorales. Por supuesto que lo comentado implica negociaciones sobre horarios y la propia estrategia de campaña –con estudios de mercadotecnia política y encuestas incluidas–.

Al hacer una comparación entre los espacios utilizados por los partidos políticos en el proceso electoral 2006, encontramos que en televisión –tan sólo en el lapso comprendido entre el 1 al 28 de junio, la última etapa de campaña– los partidos en su conjunto utilizaron –según el monitoreo del IFE– un millón 853 mil 537 segundos en televisión.

Con las nuevas reglas, los partidos dispondrán de 48 minutos diarios en cada estación de radio y televisión –a distribuirse en bloques de dos y hasta tres minutos por hora–

para los tres meses de duración del próximo proceso electoral; esto significa que los institutos políticos tendrán a su disposición 259 mil 600 segundos en cada una de las mil 983 estaciones de radio y televisión del país: 513 millones 993 mil 600 segundos para difundir sus mensajes a lo largo de los 90 días de proselitismo; en contraste, durante la campaña electoral 2006, los partidos hicieron uso de 3 millones 28 mil 213 segundos en televisión. De ese tamaño es la modificación y las nuevas reglas del juego.

Otra interrogante se relaciona con la participación electoral del ciudadano. Como apuntamos anteriormente, distintas teorías indicaban que a mayores estímulos, mayor sería la participación de los electores. Habrá que dar oportunidad a que el nuevo modelo entre en funcionamiento y ver la adaptación de los partidos a este nuevo marco normativo, para constatar si estas inquietudes son justificadas o no.

Chappell Lawson, en su libro *Construyendo el cuarto estado*, explicaba que México pasó de ser un país de un solo partido a uno en el que la apertura en los medios de comunicación era evidente, lo que se reflejaba en una mayor atención para actores no oficiales, la investigación de tópicos antes no permitidos y la cobertura más balanceada de las campañas, lo que generó la promoción de la sociedad civil, un incremento en el apoyo de los partidos de oposición y

el surgimiento de escándalos y la consecuente deslegitimación de los regímenes afectados por éstos.

Aventurando un poco, con base en las conclusiones que Lawson citó en su obra, podemos afirmar que la combinación de bajos niveles de educación, altos niveles de exposición a los medios, altos niveles de dependencia hacia una sola fuente de información política, limitadas experiencias personales con distintas alternativas políticas y altos niveles de credibilidad e influencia de ciertos medios –factores que raramente se presentan en países occidentales, fuera de México– configuran los escenarios de análisis futuros sobre la actuación de los medios en las campañas electorales, con base en los siguientes escenarios:

En Estados Unidos, el elector busca información para tomar su decisión en distintas fuentes. Una posibilidad radica en que los medios alternativos –con internet y sus distintas modalidades a la cabeza–, experimenten un explosivo crecimiento cuando el ciudadano busque información para decidir su voto –pues los estímulos lo llevan a participar–, o al ver tantos mensajes televisivos, el votante decida abstenerse.

Con esto queremos indicar que el ciudadano podría ver modificadas sus conductas respecto a la política, experimentando más abstencionismo, como hemos visto en al-

gunos comicios locales, o incrementando su interés y búsqueda de información al estar expuesto a más fuentes.

Otro actor que seguramente modificará su actuación será la prensa escrita, pues la radio y la televisión, al verse sujetas a nuevas reglas del juego, podrán disminuir sus coberturas ahora que las campañas –en teoría– no representan más ingresos para su actividad comercial, y ofrecemos algún *reality show* que compita con la atención del ciudadano, aunque nos podrían sorprender al dar muestra de imparcialidad y profesionalismo.

Diarios y revistas podría jugar un papel importante en lo que respecta a influencia electoral. Pero la televisión representará una incógnita hasta que empiece la nueva campaña.

Javier Esteinou se preguntó, en su obra citada, “si la televisión ocupa un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto... en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional (por qué) ha destinado más recursos para unificar a la sociedad mexicana alrededor del día del compadre o del superbowl”.

Debemos esperar para ser testigos de la actuación de la televisión, pues como en cualquier partida de ajedrez, el primer jugador –el Congreso– movió sus fichas. Es el turno de

la televisión –y sin minimizarla, de la radio–, para confirmar nuestros temores o para atestiguar una nueva dinámica electoral en México.

Bibliografía

- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Ed. Lumen, México, 1987.
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns*, Ed. Taurus, México
- Esteinou Madrid, Javier. *Hacia la Primavera del Espíritu Nacional*, Ed. FMB, México, 1989.
- Lawson, Chappell H. *Building the fourth estate*, Ed. University of California Press, London, 2002.
- León Martínez, Enrique. *La televisión en el proceso político de México*, Ed. FEM, México 1980.
- Conapo, Prontuario Demográfico de México 2007. <http://www.conapo.gob.mx/prontuario2007/prontuario.htm>
- IFE, Monitoreo de la campaña 2006, www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.14a8165b603a022ea43b30ef100000f7/
- *Reforma*, “Ponen nuevas reglas”, 14 de septiembre de 2007. 