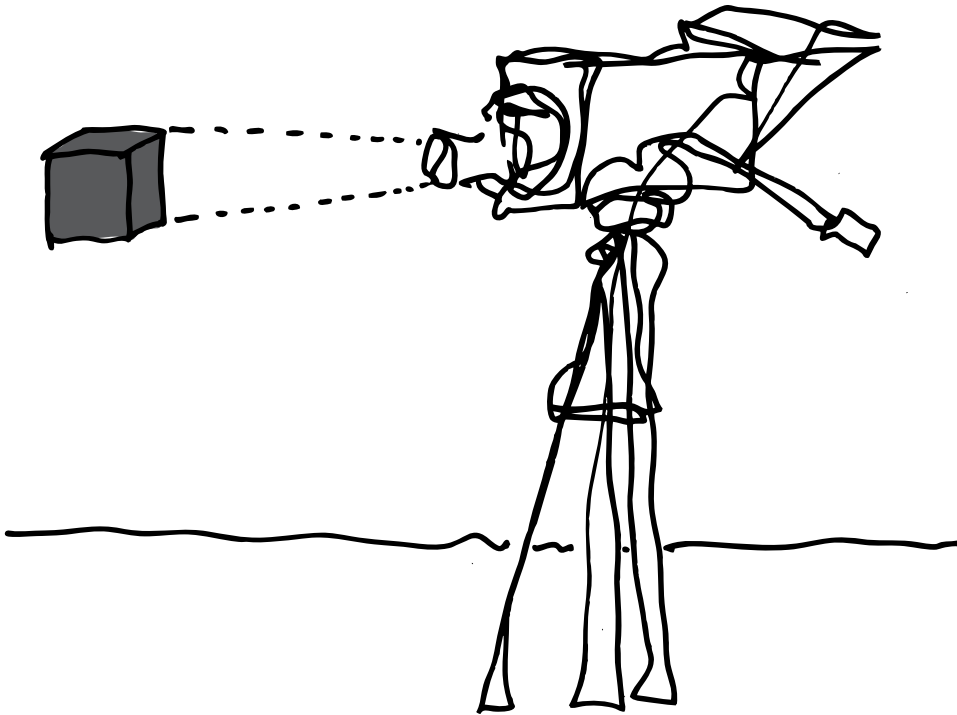


## *Televisión: sus límites y equidades*

*Armando Reyes Viguera*



Si algún tema relacionado con las inminentes elecciones intermedias que el país vivirá a partir de abril del presente año es preocupante, éste es el que involucra a los medios masivos, particularmente a la televisión, como una forma de que los partidos y candidatos hagan llegar sus mensajes a los ciudadanos. Si éstos acuden a votar o no, es otro cantar, pero de que se harán llegar los mensajes, podemos estar seguros.

En teoría, la televisión es el medio más eficiente para que los candidatos entren en contacto con sus electores, no por nada gobernantes como Marcelo Ebrard o Enrique Peña Nieto recurren a la caja chica para darse a conocer. Si la presencia de los candidatos en la pequeña pantalla se traducirá en votos, es una pregunta que para los investigadores no está clara, aunque para los partidos –por la cantidad de recursos que destinan a esto– la respuesta es sencilla, al igual que los publicistas

quienes recuerdan que del gasto en este rubro, más de 70% va a las televisoras.

Por lo anterior, la recién aprobada Reforma electoral buscó eliminar el negocio –o gasto, según la óptica desde la que se le mire– que representaba contratar espacios en televisión. A cambio, los tiempos oficiales se destinarán a la transmisión de la propaganda de los partidos, con lo que éstos contarán con 40 minutos diarios para transmitir sus mensajes.

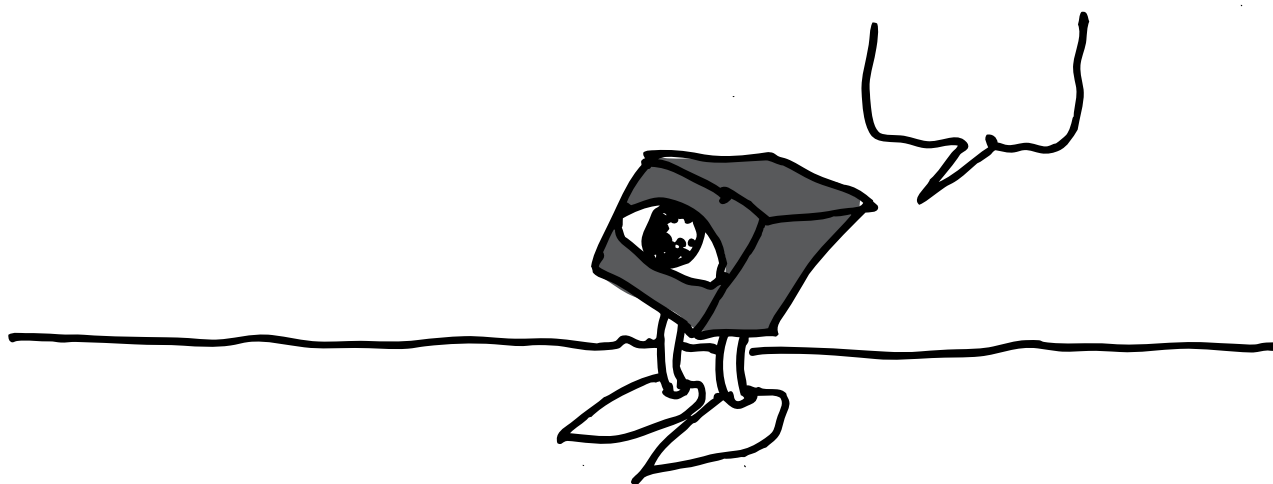
Qué tan redituable será esto, no lo sabemos, aunque si podemos adelantar que por si sola, la televisión no inclinará la balanza a favor de algún prospecto a diputado o alcalde, de ahí que el bombardeo se realizará por distintos flancos: radio, prensa escrita, espectaculares, eventos masivos, pasacalles, bardas, volantes, artículos promocionales, celulares, internet y no sé cuantas sorpresas más.

### Equidad, el primer paso

Ahora bien, tener planes para aparecer en televisión es un primer paso –aunque para personajes como René Bejarano ahora represente un mal recuerdo–, lo segundo es en que condiciones se hará la aparición.

Recordemos que anteriormente, la televisión era coto cerrado, propiedad del –en aquel entonces– partido oficial. Los candidatos de la oposición o eran ignorados o transmitidos en horarios que los hacían invisibles. Tomás Carmona fue protagonista del primer debate televisado en vivo en la historia de México, el cual tuvo lugar el 27 de junio de 1961 en el programa Mesa de Celebridades del Canal 2, conducido por Agustín Barrios Gómez, donde debatió con el candidato a diputado del PRI Antonio Vargas McDonald a quien superó en opinión de la audiencia.<sup>1</sup> El siguiente debate llegaría con la campaña de 1994, 23 años después nada más.

Otro episodio que demostró la parcialidad del medio, fue la situación enfrentada en 1970 por Efraín González Morfín, candidato panista a la Presidencia, quien fue entrevistado por Jorge Saldaña. La emisión fue, literalmente, transmitida en la madrugada y con numerosos cortes comerciales. En el 88, otro candidato panista, Manuel J. Clouthier, emprendería una campaña contra Televisa por la cerrazón y el trato desproporcionado en sus espacios informativos –cabe recordar, también, que la del 88 fue la primera campaña panista que buscó innovar en esta materia, al contratar espacios en la televisión guatemalteca para hacer llegar sus mensajes a Chiapas, y al



<sup>1</sup>Fuente: *Quiénes son el PAN*, Aminadab R. Pérez Franco, coedición M.A. Porrúa y FRPH, México, 2007.

emitir mensajes vía televisión satelital para zonas como Monterrey. Con estos antecedentes, se comprende el porqué de la preocupación por la equidad.

El IFE, siguiendo con el tema abordado, determinó que las condiciones para los partidos políticos con registro, en lo que respecta al acceso a medios masivos deben ser, subrayamos, equitativas. Esto es: el acceso será gratuito; la contratación de espacios comerciales en radio y televisión estará regulada por el propio instituto; y el IFE sugerirá lineamientos a los concesionarios para el manejo de información en sus espacios noticiosos, además del establecimiento de límites en cuanto a la contratación de espacios por terceros y gastos de campaña.

Para el ciudadano común y corriente, particularmente con el dedo entrenado en el maravilloso arte del *zapping*, tantas medidas pueden sonarle a burocracia pura, pero recordemos –como bien lo hace el IFE al dar a conocer los lineamientos citados en el párrafo anterior– que la tradición de acceso a la televisión en términos de equidad es verdaderamente reciente.

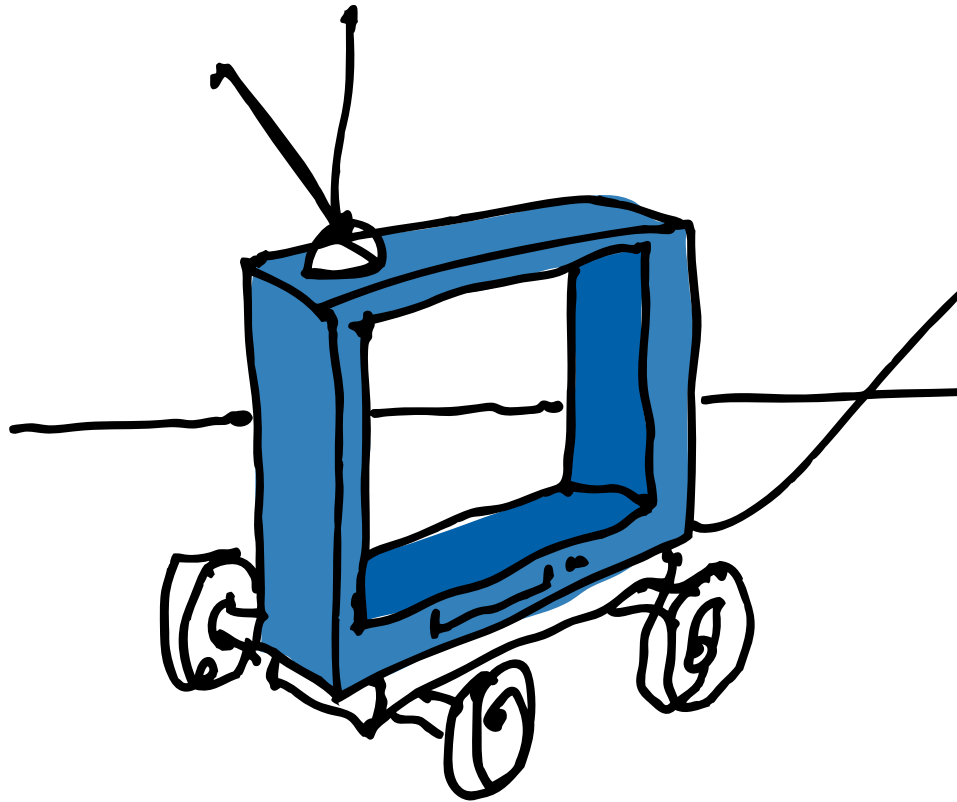
De acuerdo con el documento dado a conocer por la autoridad electoral, fue en 1973 cuando se estableció la posibilidad de que los partidos pudieran difundir “ampliamente” sus programas y plataformas electorales, gracias a una refor-

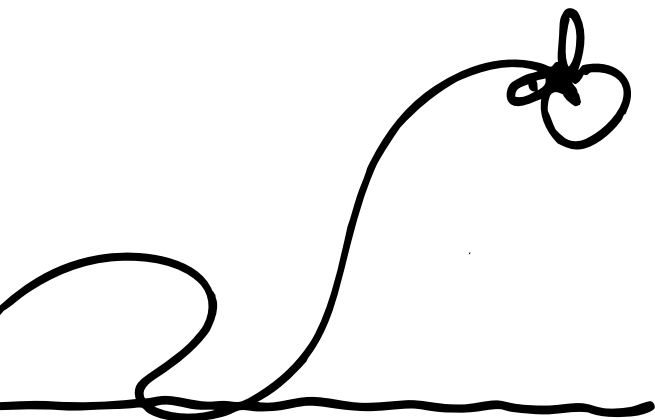
ma que incluyó el derecho a tales entes para que incursionaran de manera gratuita a la radio y la televisión durante los periodos electorales, a través de los tiempos oficiales que corresponden al Estado en los medios concesionados.

A partir de 1987, tal derecho de acceso se vuelve permanente y surgen los famosos “programas de los partidos políticos”: 15 minutos mensuales de transmisiones para cada uno de ellos, mismos que eran transmitidos en horarios en los que la audiencia objetivos de tales emisiones no estaba frente a la pantalla: 18:45 horas, es decir, interrumpían las caricaturas en el canal 5 para lanzarnos toda suerte de discursos o re-

portes de mítines, similares y conexos. Únicamente Acción Nacional comprendió lo que dicho público representaba y produjo un programa llamado “Calchetines” en el que a través de tales prendas, pretendía enseñar a los niños lo que es la democracia.

En 1990, gracias a otra reforma, se dispone que se les otorguen a los partidos tiempos adicionales durante los periodos electorales, pero con un pero: la “asignación se realizaba tomando en cuenta exclusivamente su fuerza electoral”, así, quien más votos –recuerden que hablamos de 1990– tenía, ocupaba más tiempo aire.





1996 y otra reforma reconfiguran la forma de asignar los tiempos para los partidos que utilizaban en los medios electrónicos. Así, 30% de los espacios se distribuye de forma igualitaria entre todos los partidos y 70% en forma proporcional a la votación obtenida en la más reciente elección de diputados federales. Esto se podía ver como un incentivo para que los partidos se esforzarán para atraer a los votantes, pero ya vimos que la historia tomó otro camino.

Para esta época, los 15 minutos mensuales continúan y los partidos disponían de “hasta 250 horas de transmisión en radio y 200 en televisión durante los procesos electora-

les federales que involucran la elección presidencial (cantidades que se reducen a la mitad en elecciones legislativas intermedias, como las del mes de julio de 2003)”, a lo que se sumaría además hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 segundos cada uno, “que deben ser adquiridos y distribuidos mensualmente por el IFE conforme a la fórmula de equidad prevista por la ley”, según lo publicado por el propio instituto.

Tres años antes se había establecido el derecho exclusivo de los partidos para contratar tiempos comerciales en radio y televisión. Se trata del inicio de una carrera por ver

quién tenía la cartera más gorda y más saliva para la hora de las negociaciones con las televisoras. Y aunque se estableció que el IFE fungiría como instancia de mediación en el proceso de contratación de tiempos, gracias a la información que sobre tarifas y horarios proporcionarían los concesionarios o permisionarios, y que las tarifas no pueden ser superiores a las de publicidad comercial, en la práctica el gasto que los partidos destinaron a medios electrónicos puede ser calificado como descomunal.

### De topes

Conjuntamente con los lineamientos que buscan incorporar el tema de la equidad al acceso de los partidos a los medios, está el tema de los límites para este rubro. En primera instancia, el IFE y los concesionarios –representados por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión–, se reúnen para sugerir lineamientos aplicables en los noticieros de radio y televisión, esto con el objetivo de que la información sobre las actividades de campaña de los partidos sea, desde luego, equitativa.

La mecánica para establecer los lineamientos, revelada por el propio IFE, es la siguiente: éstos son acordados en el seno de la Comisión de Radiodifusión del IFE y “expresan la forma como los partidos políticos perciben, experimentan y valoran el comportamiento de los medios electrónicos y sus noticieros durante

los procesos electorales”, es decir, cada partido incorpora su preocupación —o queja— sobre el tema en particular.

En 2003, por citar un ejemplo, se sugirió a los medios que “precisen al auditorio los casos en que la información transmitida constituya una inserción pagada por los partidos o coaliciones, que se satisfaga el derecho de réplica de partidos y candidatos, que exista equidad en la cobertura informativa de las campañas de acuerdo con la actividad de cada candidato, y que se respete su vida privada”.

A esto se suma el monitoreo que la autoridad electoral realizará para comprobar que los medios electrónicos cumplan con los acuerdos o con lo marcado en la ley. Con los 40 minutos diarios por canal y estación de radio, la pregunta es si se contará con la infraestructura técnica y humana para realizarlo.

Además de los lineamientos antes citados, se establece que únicamente la propia autoridad electoral contrate propaganda en radio y televisión, por lo que los particulares —agrupados en asociaciones o no— no podrán contratar a favor o en contra de algún partido político o candidato mensaje alguno. El año pasado, intelectuales, periodistas y políticos cuestionaron la medida, pues la experiencia de la campaña presidencial 2006, en la que el Consejo Coordinador Empresarial contrató espacios para dar su punto de vista

acerca de uno de los candidatos, fue tachada como negativa y en la Reforma electoral fue incluida como una de las limitantes para 2009. La polémica continúa e involucra el tema de la libertad de expresión.

Otro tope tiene que ver con los gastos de campaña. En 1993 se estableció que el IFE estaba facultado para determinar los límites para los partidos en la materia, según se trate de campañas para diputados, senadores y presidente de la República. Esto se liga a la fiscalización a los institutos políticos y a la prohibición para captar recursos privados hasta 10% del financiamiento público recibido.

De acuerdo con la ley, los gastos de campaña comprenden los gastos por concepto de propaganda genérica (mantas, pancartas, eventos en lugares alquilados, propaganda utilitaria y un largo etcétera); propaganda en prensa, radio y televisión —aunque la autoridad electoral menciona sin precisar, que se trata de mensajes y anuncios publicitarios, cualquier cosa que esto les signifique a ellos—; y operación de la campaña (sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material de personal y otros similares). Cabe mencionar que no se consideran dentro de los topes los gastos realizados por los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento

de sus órganos directivos y organizaciones.

## Largo y sinuoso camino

Todo lo anterior representa el marco legal que debe regir para la operación de los mensajes partidistas en televisión. Esto no quiere decir que por tener el camino gratuito los partidos sepan aprovechar el medio y todo su potencial.

En la campaña que se acerca tendremos más tiempo dedicado a mensajes partidistas, entre los famosos spots y lo que nos reporten los medios en sus espacios informativos. ¿Esto motivará la participación en las urnas? Muchos lo dudan, no obstante, podría ser una buena oportunidad para que las ventas de DVD crezcan o que, ahora sí, se tome en cuenta a la familia.

Y es que en 2009 no solamente seremos testigos de la multiplicación de los espacios, sino que al ser elecciones concurrentes en 11 entidades del país más la renovación de la Cámara de Diputados, los ciudadanos serán presas de los esfuerzos partidistas para captar su voto. Y si antes nos quejamos de la compra de votos, acarreos y demás lindes de un sistema corporativo, la competencia entre los partidos puede volver la campaña electoral algo sencillamente insoportable. Quién será el valiente que regale a los televidentes mensajes inteligentes y que no lastimen, esa es la pregunta. **B**