

# Los medios de comunicación y la construcción de la democracia

María de la Luz Casas Pérez

## Introducción

Probablemente todos estemos de acuerdo en que estamos atravesando por un período inédito en la historia de nuestro país. Se habla mucho de la democratización de México, del papel de la información en la formación de la opinión pública, de las campañas electorales, de las estrategias de campaña en las elecciones presidenciales, e incluso se ensalza el papel jugado por los medios de comunicación con relación a haber propiciado nuestra entrada definitiva a la democracia.

No hay que olvidar que, si bien éste es un período en el que estamos disfrutando de una apertura nunca antes vista en los medios de comunicación, también es cierto que una lectura equivocada del fenómeno puede llevarnos a conclusiones erróneas respecto del papel de la comunicación y de los medios en la política.

## 1. Medios de comunicación y democracia

Después de décadas de concienzudos estudios y análisis sobre la relación de los medios de comunicación y los ciudadanos, así como su comportamiento en distintos ámbitos de la vida social, hemos acabado por creer que existen algunas reglas de oro para los medios dentro de todo sistema democrático. Hemos terminado por aceptar que los medios de comunicación tienen ciertas funciones que deben ser cumplidas a cabalidad, sin que haya mediado

cierto cuestionamiento respecto de qué implicaciones tiene, o no, el haber siquiera propuesto la mera existencia de dichas reglas.

Permítaseme elaborar un poco acerca de dichas funciones, y desglosar algunas de las reglas de oro de los medios de comunicación modernos y sus características dentro de los sistemas democráticos:

- Función de mediación entre la sociedad y el Gobierno. Una de las funciones más importantes de la comunicación es la de vincular los asuntos de la ciudadanía con las acciones de gobierno. Tanto a los ciudadanos les es importante hacer llegar sus peticiones, quejas y sugerencias a los gobernantes en turno, como lo es para los gobernantes conocer las expectativas de la ciudadanía. En ese sentido, los medios de comunicación operan como grandes cajas de resonancia haciendo llegar los asuntos del bien público o del bien común a las instancias políticas correspondientes.
- Función de información de los asuntos de interés común. Dado que la información es fundamental para la formación de opinión pública y que en general un pueblo informado es un pueblo sabio, es indispensable que los medios de comunicación honren su función de informar veraz y oportunamente sobre las cuestiones que atañen a todos los ciudadanos. El derecho a la información y a la libertad de expresión sobre asuntos de bien común deben ser entonces piedras angulares para la comunicación y la política.
- Función referencial y de convocatoria. Una de las funciones más importantes de la comunicación en el ámbito de la política consiste en establecer referentes sólidos para la atención de los asuntos que deben ser ventilados por la opinión pública y de convocar a la acción con el propósito de que la política sirva a sus nobles propósitos de velar por el bien de la ciudadanía. Más allá de agendas independientes que puedan garantizar la venta de diarios o el *rating* en los medios electrónicos, el medio de comunicación se obliga a la búsqueda de la verdad, no en función de sostener los intereses de grupos o minorías, sino en función de atender a los asuntos que mayormente deben atraer la acción del gobierno.
- Función de retroalimentación. Un Gobierno no puede gobernar a ciegas por ello, requiere del monitoreo perma-

nente de la opinión pública y un seguimiento permanente del tratamiento que la prensa le da a los asuntos de interés común. El Gobierno se obliga a sí mismo a establecer una permanente campaña de cabildeo y de relaciones públicas con el fin de supervisar continuamente el sentir de la población respecto de las acciones de gobierno. En este sentido, la acción de comunicación se establece en ambos sentidos, del Gobierno a la ciudadanía y de la ciudadanía hacia el Gobierno, haciendo de la comunicación una auténtica forma de vinculación política.

Ahora bien, resulta imperioso revisar las atribuciones asignadas recientemente a la comunicación dentro de los sistemas políticos. La concepción clásica de la comunicación como relación vertical entre el Gobierno y la ciudadanía se ha transformado a la luz de una perspectiva tecnológica, eficientista y funcional, dando paso a una concepción que establece al medio como agente participante en una permanente negociación de equilibrios, ajustes y balances con sus diferentes públicos.

Esta perspectiva moderna del papel de la comunicación y de los medios de comunicación dentro del marco de la política, surge naturalmente del pragmatismo de la posguerra, cuyo objetivo es dar soluciones a las demandas que afectan cualquier sistema social. El medio de comunicación se convierte así en un instrumento rápido y eficiente para hacer llegar la información y darle curso a las demandas sociales junto con sus posibles soluciones. Dentro de esta concepción pragmática, el papel de la política y los medios de comunicación en los procesos de toma de decisiones es por tanto, producto de una crisis de legitimidad de los sistemas democráticos auténticamente representada por la teoría de la elección racional. (Downs)

Los medios se transforman en los mecanismos idóneos para legitimar las acciones de la política, lo cual no implica que la elección por consenso sea necesariamente correcta. Lo único que esto nos dice es que la comunicación sigue siendo funcional para la consecución de cualquier objetivo social o político, y que para las sociedades modernas los medios de comunicación son los mecanismos de mediación natural entre el poder político y la sociedad civil. Lo anterior puede ser eficiente y necesario en tiempos de la modernidad tecnológica; sin embargo, también

apunta a una necesarísima reflexión ética del papel de los medios y de su responsabilidad como mecanismos de interrelación dentro del ámbito de la política.

En otras palabras, hoy podemos decir que los principios del pragmatismo, el concepto de competencia para el análisis de los fenómenos políticos y la noción de liderazgo a partir de criterios de negociación, intercambio y motivación fueron los responsables de que en un momento determinado hayamos logrado intercambiar la noción del voto por la del consumo. Votar se convierte entonces en algo similar a intercambiar mercancías (votos). De ahí que hayamos desarrollado, paulatinamente, una noción que nos permite aceptar, sin el mayor empacho, que las analogías entre el político como mercancía y la acción del voto con el consumo son válidas, y que provienen de lógicas totalmente factibles.

Lo que resulta peor aún, es que el pragmatismo político y la teoría de la elección racional sean responsables no únicamente de la relación de dependencia, negociación, persuasión y manipulación de los medios de comunicación para con sus lectores y sus auditorios, sino también de la noción de que el político es semejante a un empresario que siguiendo la lógica de la negociación recurre al tráfico de posiciones, a la administración de los recursos no sólo materiales y políticos, sino también de los recursos simbólicos para la formación de coaliciones triunfadoras. El triunfo electoral es por tanto sinónimo de la venta y la gestión de una política pública que se convierte en lo mismo que una negociación empresarial.

Desde esta perspectiva, el Gobierno y la política son trágicamente similares a las leyes del mercado, el mejor político es el que se vende como el mejor producto, la mejor comunicación es aquella que logra la mejor imagen dentro de los públicos-meta a los que pretende llegar y la mejor política no es la que favorece y asegura el futuro de las mayorías, sino la que las convence más en el corto plazo.

## **2. Participación democrática y apertura informativa**

Las condiciones históricas que nos han tocado vivir nos han brindado la posibilidad de constatar una época de mayor apertura

(que no de apertura total) en los medios de comunicación mexicanos.

Las características de la estructura de medios, el proceso de apertura política experimentado por nuestro país hacia finales de la década de los años ochenta, el contexto liberalizador y de presión internacional, aunado a las fuerzas democratizadoras de actores sociales sustantivos en el proceso democrático, llevaron indudablemente al país hacia unas condiciones totalmente inéditas en la historia de México, en las que por primera vez se fracturaron algunas de las características estructurales que anteriormente frenaban la apertura informativa.

Esto no quiere decir, sin embargo, que desde ese preciso momento México haya entrado de lleno a la democracia y que hayan quedado en el pasado todos los vicios y los fenómenos de cooptación política que caracterizaron al sistema priista durante décadas; por el contrario, el fenómeno que estamos observando actualmente reviste una serie de condiciones de mejora y afinación de las viejas prácticas políticas de antaño revestidas de apertura informativa.<sup>1</sup>

Por un lado, precandidatos, candidatos, aspirantes o suspirantes a un puesto público (como se les dice ahora), están invirtiendo buena parte de su presupuesto para campañas y precampañas, y por otro lado, los partidos políticos están utilizando buena parte de sus recursos en posicionarse de manera distinta a sus competidores. Ahí, desde luego, hay una labor de comunicación y un gasto directo que se ejerce sobre los presupuestos electorales de los partidos.<sup>2</sup> Eso es nada más para gastos de producción y compra de tiempos de transmisión en los medios electrónicos, pero está también lo que sería la publicidad indirecta, esto es la cobertura que cada uno de los partidos o de los candidatos logra como parte de la oferta informativa.

---

<sup>1</sup> A este fenómeno apuntaremos más adelante y, en función de ello es que desarrollaremos parte de nuestra argumentación en este trabajo.

<sup>2</sup> No obstante, bien a bien nadie sabe exactamente cuánto se gasta en las campañas y sobre todo cuál es la procedencia real de los recursos. Por supuesto que el IFE ha establecido límites y topes a los gastos de campaña, pero siempre existe la forma de darle la vuelta a eso. Aparentemente más del 64 % del presupuesto de los partidos se va para gastos de campaña. Al respecto ver por ejemplo: Corral Jurado, Javier. "Ideas y números", 30 de agosto de 2005 <[www.senadorcorral.org](http://www.senadorcorral.org)>.

Este último punto merece mucha más atención, ya que la apertura informativa de la que goza nuestro país ha provocado que la cobertura de la información de naturaleza política sea cada vez más variada, tanto en género y tratamiento, como en contenido. Esto es, no solamente tenemos en la televisión y en la radio las coberturas a través de tiempos oficiales o los programas de debate político, sino que los personajes políticos logran cobertura dentro del espacio de los noticieros, ya sea por declaraciones arrancadas por intermediación de los reporteros o bien porque los propios políticos se lanzan a hacer acusaciones temerarias a fin de ganar el micrófono.<sup>3</sup>

A esta situación es menester agregar además las parodias y los programas cómicos que tienen como sujetos principales a los actores políticos. Si bien éstas no deben ser consideradas cobertura política *per se*, es un hecho que la ciudadanía observa e incluso prefiere estos programas porque de alguna manera éstos le permiten *hacer sentido* de la ya de por sí complicada situación política.

De hecho, más allá de recibir una información veraz y oportuna que brinde a la ciudadanía la posibilidad de valorar las diferentes opciones políticas, lo que estamos atestiguando es una degradación general de la política en la que todos los elementos, y todas las informaciones se le presentan a la ciudadanía con la misma calidad y ponderación de importancia.

Por poner un ejemplo, últimamente es posible observar la siguiente situación en cualquier noticiero televisivo nacional en horario AAA: por un lado, las noticias regulares dentro de las cuales seguramente habrá una cobertura de los diferentes actores políticos cuya presentación vendrá estructurada sobre la base de una nota informativa de mayor o menor sesgo y con mayor o menor responsabilidad periodística, acompañado de al menos un fragmento cómico y de parodia que contemple a los mismos actores que vemos referidos en las noticias, todo ello intercalado por *spots* publicitarios y de campaña pagados por los propios candidatos.

---

<sup>3</sup> A últimas fechas, por ejemplo, hemos tenido el caso de las declaraciones de Roberto Madrazo y de Elba Esther Gordillo descalificándose mutuamente, pero esta situación se dio además durante muchos meses entre Andrés Manuel López Obrador y la Presidencia de la República durante el problema del desafuero.

Mientras se escribían estas líneas fuimos precisamente testigos de todo esto: En primer término un episodio de la telenovela política *El privilegio de mandar* en el cual se hacía mofa, como tantas otras veces del presidente Fox. En este episodio en particular *Chente* aparece como un alumno tonto en una escuelita en la que también son estudiantes *Martita*, *Elba Esther*, *Robertito*, *el Peje* y otros. En el siguiente bloque de comerciales aparece el spot producido por la Presidencia de la República en el cual se habla de los logros del presidente Fox en materia de educación aunado a un spot de Roberto Madrazo como posible precandidato a la Presidencia de la República por el PRI. Continúa un nuevo segmento del programa cómico con un sketch sobre *Chente Wonka y la fábrica de autos chocolate*. El programa termina y en el siguiente bloque televisivo inicia el noticiero nocturno de Joaquín López Dóriga, donde se presentan como notas principales la problemática de los autos chocolate y el conflicto entre Elba Esther Gordillo y Roberto Madrazo.<sup>4</sup>

Esta muestra en sí misma es un claro ejemplo de la situación que estamos viviendo en México en estos momentos: Desde luego que la apertura informativa nos ha acarreado una irrestricta libertad de expresión que puede manifestarse en diversos órdenes y una cobertura de conflictos nunca antes vista en la historia de nuestro país, pero es verdad también que esta percepción de conflicto en nada ayuda a la interpretación que puedan llegar a hacer las audiencias.

Por simple interpretación, la recepción que los televidentes puedan hacer de *El privilegio de mandar* previa al noticiero, les conforma una *pre-lectura* de la información política que verán más adelante en el noticiero.

El posicionamiento del personaje cómico de Vicente Fox como un tonto, bueno para nada, desde luego contrarrestará todas las posibles interpretaciones de los spots sobre los logros del sexenio, por más que se esfuerce la Presidencia en producir mensajes que coloquen al Presidente como capaz, sincero y cercano a la gente.

En otras palabras, si bien la diversidad de contenidos puede ser en sí misma una precondition o prerrequisito de apertura

---

<sup>4</sup> Programas transmitidos por el Canal de las Estrellas, Canal 2, el día 29 de agosto de 2005 a las 22:00 y 22:30 horas respectivamente.

informativa en los regímenes democráticos, ciertamente que esta mezcla de contenidos, y sobre todo en *ese orden*, seguramente prefigurará las interpretaciones posibles.

La participación de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, en la vida política nacional se ha visto entremezclada con otras características de la comunicación mediática a la que se enfrentan los mexicanos.

El mexicano es de por sí un cínico que se ríe de su desgracia y desconfía de los políticos. Durante más de 70 años los políticos no se tomaron la molestia de pedir la opinión del electorado, de tal manera que un acercamiento a la ciudadanía resulta falso y en todo caso poco confiable. El mexicano no confía en los políticos y por lo tanto no acepta como valiosos los mensajes que vienen directamente de ellos. Por esta razón una prefiguración de los políticos más cercana hacia la comedia y hacia la caricatura resulta mucho más creíble o cuando menos más apetecible que una prefiguración real y verdadera.

Además de la jerarquización de las informaciones noticiosas a nivel de *agenda setting*, es decir, de la predeterminación de los eventos que deben ser considerados como valiosos, los medios de comunicación otorgan marcos de interpretación específicos para cada uno de los aspectos de la política que reportan.

La vida política mexicana de los últimos tiempos se ha caracterizado por transcurrir en escenarios de desazón e incertidumbre.

Desde el asesinato de varios de los políticos y personalidades públicas más prominentes de nuestro país,<sup>5</sup> la política mexicana nunca volvió a ser la misma. La aparición en la vida pública de la enigmática personalidad del subcomandante Marcos marcaría el encandilamiento de los medios con la política y el inicio de una vida de seducción, amor y odio entre los medios de comunicación y los políticos.<sup>6</sup>

La campaña para la presidencia de la República que le daría la victoria a Vicente Fox como el primer Presidente de la alternancia política en este país, sería el ejemplo más marcado de

<sup>5</sup> Nos referimos expresamente a los asesinatos de José Francisco Ruiz Massieu, Juan Jesús Posadas Ocampo y Luis Donaldo Colosio.

<sup>6</sup> Al respecto, ver por ejemplo la obra de Genoveva Flores, *La seducción de Marcos a la prensa. Versiones sobre el levantamiento zapatista*, México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión / ITESM / Miguel Ángel Porrúa, 2004.

la tremenda influencia de los medios de comunicación y de la mercadotecnia política en los procesos electorales. Nunca antes en la historia de este país se habían empleado con tanto éxito las tácticas y estrategias de la mercadotecnia política empleada en otros países, como los Estados Unidos. Con la importación de esas prácticas de nuestro vecino del norte aparecerían en el panorama mediático por primera vez las características de la trivialización y la espectacularización de la política. (Lozano Rendón 30 y 49)

A partir de ese momento, la comunicación se tornaría en la herramienta más importante de los políticos y en el arma más eficiente para lidiar con adversarios y contrincantes.

La cobertura informativa en torno al posible desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador y de los video-escándalos en los que los mexicanos pudimos atestiguar las magnitudes de la corrupción flagrante a través de la televisión, terminaron por darle un toque de irrealidad a todo el escenario político informativo.

Vemos entonces que, a últimas fechas, los medios de comunicación mexicanos se han caracterizado por incrementar cada vez más cierta dosis de espectacularización asociada a la actividad política. Esta característica coincide cada vez más con las particularidades de la cobertura política no sólo en México, sino en otras partes del mundo. Una forma en que la política se ha espectacularizado consiste en adoptar un estilo irreverente y sensacionalista. Otra de las características es que las noticias de este tipo frecuentemente buscan la provocación y la ruptura; cuestionan lo que es real y lo que no, así como la credibilidad de las informaciones oficiales. Este tipo de cobertura, provoca escepticismo (Thompson 335), por tanto suele ser poco útil para proporcionar a los ciudadanos un panorama objetivo que les permita tomar decisiones racionales sobre política.

La gran diferencia entre una cobertura política fundamental para los procesos democráticos radica en la distinción que hagan los medios de comunicación entre los aspectos esenciales de la política (*issues*) y la percepción general como queremos que dichos aspectos esenciales sean recordados o percibidos (*images*). Pues bien, la espectacularización se caracteriza por privilegiar o sobredimensionar las imágenes por sobre los contenidos de fondo. Por otra parte, la política moderna, especialmente en su versión norteamericana, hace mucho más énfasis en la personalidad y en

la vida privada de los políticos que en sus plataformas y propuestas electorales. (Holtz-Bacha 139) <sup>7</sup> La publicidad desmedida que se hace de la esfera privada del político termina por erosionar su imagen pública restándole credibilidad y fortaleza a sus capacidades para el ejercicio de un cargo público. A este fenómeno suele llamársele también *trivialización de la política o desideologización de las campañas*.

La espectacularización de la política, como fenómeno, también sirve de manera muy sustantiva a las intenciones de los grupos mediáticos que han terminado por incluir a la política como un factor más de la programación televisiva y radiofónica y que le apuestan a la espectacularización como estrategia para conseguir más *rating*.

Por su parte, los políticos saben del valor de presentarse en programas de televisión que aparentemente no tengan nada que ver con el quehacer periodístico<sup>8</sup>. Las investigaciones demuestran en este sentido que las audiencias se muestran mucho más proclives a escuchar a hablar a un político cuando éste lo hace en un contexto que se encuentra fuera del ámbito noticioso. (Holtz-Bacha 150)

Para la venta del producto político en este caso, la estrategia incluye mensajes mucho más centrados en el *packaging*, es decir, ya no importa tanto el candidato o lo que tenga que decir, sino la forma en la que se le *empaqueta* en una estrategia de comunicación que convenza al electorado. Éste, por su parte ya no es leal a los partidos, sino que su decisión es extremadamente volátil. (Holtz-Bacha 142)

Por otra parte, en su mente el electorado frecuentemente relaciona las características de personalidad del político con su índice de popularidad. Qué tan atractivo, simpático o buena gente parezca puede en un momento dado reemplazar a la información sustentada en términos de qué tan capacitado puede estar para gobernar.

<sup>7</sup> Ello explicaría cómo, por ejemplo, la gente puede estar mucho más interesada en la vida privada de Fox y en los vestidos de su esposa Marta, que en las acciones de gobierno que pueda emprender.

<sup>8</sup> En su momento por ejemplo, el hecho que Vicente Fox aceptara presentarse en el programa de Adal Ramones le trajo mayor popularidad que a su contrincante Francisco Labastida.

Este elemento por sí mismo viene a apuntalar de manera importante el cuestionamiento de la teoría de la elección racional en la democracia y a señalar, nuevamente, que las audiencias nos dejamos llevar por las apariencias. La mezcla anterior es receta segura para el desencanto, ya que una vez realizada la elección ya no importará tanto la persona sino lo que puede hacer por el país y qué tanto puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.<sup>9</sup> (Holtz-Bacha 153)

Tanto los políticos como los medios se quejan, pero la realidad es que no pueden vivir el uno sin el otro. La relación simbiótica que se establece a partir de este momento hace que el político se preocupe más por estar presente en los medios o por la imagen que transmite, que por gobernar. Por otra parte, los medios de comunicación frecuentemente aprovechan la menor oportunidad para recordarles a los políticos quién tiene la sartén por el mango.

La ciudadanía, en turno, está a merced de los mensajes que aparecen en los medios para enterarse acerca de lo que sucede en política y frecuentemente toma decisiones a partir de la intermediación de la radio, la televisión y la prensa. Estamos, pues, ante lo que algunos analistas han calificado como una *mediocracia*, es decir, una nueva forma de gobierno en donde quienes tienen el control del país y de la dinámica social son los medios de comunicación.<sup>10</sup>

Otros como Gabriel García Márquez y Carlos Monsiváis incluso han llegado a decir que en México la *dinerocracia*<sup>11</sup> manda en los medios y en la política, y que debe de haber más compromiso del periodista con el oficio, porque finalmente si el periodista y el medio de comunicación no publican sino en función de lo que a la clase empresarial o a los dueños de los medios les interesa,

---

<sup>9</sup> Esto es claramente lo que nos sucedió a los mexicanos con la elección de Vicente Fox.

<sup>10</sup> Este concepto es utilizado por ejemplo por Raúl Trejo Delarbre en su libro *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena, 2001.

<sup>11</sup> Expresión que en *estricto sensu* debiera ser referida como plutocracia, es decir la forma de gobierno basada exclusivamente en el poder de los más ricos, o de la riqueza. Al respecto Gabriel García Márquez ha hecho declaraciones interesantes en el sentido de que en México la *dinerocracia* manda en la política y en los medios. Ver: Muñoz, Miguel y Torres López, Irene. "La verdad también es negocio, coinciden comunicadores." *Milenio Diario de Monterrey*. Martes 30 de agosto de 2005: 43.

estaremos ante una peligrosa desvinculación del periodismo con su responsabilidad social en un sistema democrático. (Ortiz 43)

Nos encontramos entonces ante una doble perspectiva, es decir, por un lado la intervención desmedida de las élites económicas en los asuntos de gobierno de un país<sup>12</sup>, y por otro la enorme complicidad entre los medios de comunicación y los partidos políticos para el dispendio y el gasto en las campañas político electorales.

En este sentido, en una mediocracia se sustituyen los mecanismos de participación política por parte de la sociedad civil y simplemente se espera a que los medios suministren la directriz necesaria. Vistos así, los medios de comunicación dejan de ser instrumentos para la democracia y se convierten en participantes activos, actores políticos específicos con intereses y objetivos precisos.

Los políticos entonces se ven obligados a *pactar* con los medios, a fin de obtener su apoyo, a cambio, son negociadas diferentes posibilidades de acción para el ejercicio del poder.<sup>13</sup>

Ahora bien, ¿cuáles son las características de la información política que llega hasta los ciudadanos? Por una parte, como notas informativas a través de los noticieros que transmiten los medios de comunicación, y por otra parte en forma de declaraciones directas o ruedas de prensa a las que convocan los funcionarios públicos y los políticos. Desafortunadamente, estas ocasiones para informar a la ciudadanía, han sido utilizadas por los políticos como oportunidades para lanzarse con ataques y descalificaciones contra la oposición.

Y claro, no hay información verídica. El ciudadano común y corriente se encuentra a merced de un mar de imprecisiones e irregularidades, lo cual contribuye aún más a generar un ambiente de caos e incertidumbre. La apertura informativa de la cual gozamos en nuestro país ha dejado de ser un activo para convertirse en un

<sup>12</sup> El dinero puede estar en manos de la clase económica empresarial, es decir, dinero legítimo, o bien en manos del narcotráfico.

<sup>13</sup> Ése es el caso muy claro de la campaña *Celebremos México* instrumentada por Televisa. Resultó verdaderamente sorprendente palpar el poder de convocatoria de la televisora que logró congrega a la clase política gobernante en este país en todos los ámbitos. ¿Cuál es el mensaje detrás de semejante acontecimiento? Recordárlas a los políticos que sin el apoyo de la televisión, no son nada.

problema. La ciudadanía no escucha, no cree ya en los políticos, pero está atenta a los medios de comunicación.<sup>14</sup>

Esta situación ha sido puntualizada por el propio vocero de la Presidencia de la República, quien lejos de reconocer la labor de los medios para informar a la ciudadanía, se lanzó en una guerra campal atacando a la prensa y haciendo un llamado:

“para que todos los ciudadanos y las instituciones de este país, sean públicas o privadas, actúen dentro de la ética, la veracidad y la transparencia que son preceptos fundamentales para consolidar la democracia que todos estamos construyendo.”<sup>15</sup>

Con el ejemplo anterior es factible ver cómo de ser un país en el que los ciudadanos teníamos poca o nula información acerca de las cuestiones de la política, hemos pasado a una situación en la cual no sólo tenemos diversos puntos de vista sino que las declaraciones de los políticos se anulan entre sí y no logran sino confundir a la ciudadanía. La comunicación como instrumento de gestión de los procesos de gestión social se está convirtiendo así en enemiga de la democracia.

La cuestión de la participación de los medios y su contribución a la democracia es pues un fenómeno de naturaleza compleja, pero ¿por qué resulta particularmente importante y particularmente peligrosa en los tiempos políticos que vive el país en estos momentos? Pues porque en vistas de la elección presidencial de 2006, la cual promete ser la elección más competida de los últimos tiempos en la historia reciente de México, hay demasiado en juego. Las condiciones de debilidad del sistema

---

<sup>14</sup> Según José Woldenberg ocho de cada diez ciudadanos se informa de política a través de la televisión. Las cifras de distintas encuestas coinciden en este sentido. Tanto la encuesta sobre cultura política y prácticas ciudadanas que lleva a cabo anualmente la Secretaría de Gobernación, como las que arrojan estudios de despachos de opinión privados han arrojado datos de manera sistemática en el sentido de que los ciudadanos creen más en los medios que en los políticos o en los partidos. No obstante, a últimas fechas incluso la credibilidad en los medios se ha deteriorado. María de las Heras indica por ejemplo que esta situación se debe a que los medios se han convertido en *cajas de resonancia* de los pleitos entre los políticos. Ver: Espinosa, Martín. “La débil credibilidad en los medios de comunicación”, *Yoinfluyo.com*, 1 de septiembre de 2005,

⟨<http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=Encuestas+de+opini%C3%B3n+y+medios+de+comunicaci%C3%B3n&btnG=B%C3%BAscueda&meta=>⟩.

<sup>15</sup> Ver: “Cómo se mueven”, *El Financiero*, 2 de agosto de 2005, ⟨[http://0site.securities.com.millennium.itesm.mx/doc.html?pc=MX&doc\\_id=83694140&query=medios%3Acomunicacion%3Ademocracia&hlc=es](http://0site.securities.com.millennium.itesm.mx/doc.html?pc=MX&doc_id=83694140&query=medios%3Acomunicacion%3Ademocracia&hlc=es)⟩.

político mexicano, la democracia en ciernes, la alternancia en el poder que logramos conquistar en el 2000, todo ello está puesto sobre la balanza, y existen demasiados elementos que nos permiten sospechar que el balance no será positivo a menos que los medios de comunicación *neutralicen* las fuerzas del retroceso democrático.

En el siguiente apartado nos permitiremos definir algunos aspectos específicos que resultan ser indicadores inequívocos de la situación política de desgaste y de desequilibrio que enfrentamos.

### 3. Tiempos políticos y tiempos mediáticos

Como hemos visto, la política puede ser una de las actividades más interesantes de la programación, siempre y cuando vaya acompañada de trivialidades o sensacionalismos. No nos gusta ver a los políticos hablar, a menos que sea para atacarse unos a otros. Tampoco nos gusta saber acerca de las acciones de gobierno a menos que sea para contrastar lo que dicen que hicieron con la triste realidad. No nos gusta saber sobre sus personas a menos de que exista alguna historia sórdida que nos los pinte como seres humanos falibles. De alguna manera el político se convierte en una celebridad y compite contra otros elementos de la programación o de las páginas de los periódicos en la medida en que los demás acontecimientos son igualmente sórdidos o interesantes.

Los medios aprovechan el momento para ganar audiencias y vender más periódicos, pero también para mostrar a los políticos que sus posibilidades dependen en gran medida del apoyo de los medios.

Ahora bien, independientemente de los criterios periodísticos empleados en la selección de una noticia,<sup>16</sup> la realidad es que las notas sobre política o sobre los políticos tienen que competir por la atención del público junto con las notas acerca de la Guerra en Irak, o las inundaciones en Nueva Orleans. Ello obliga

---

<sup>16</sup> Miguel Rodrigo Alsina, por ejemplo, establece criterios tales como la frecuencia de aparición de un evento, el umbral de intensidad de la información, la ausencia de ambigüedad, la significatividad por relevancia, o bien las expectativas de la audiencia, como parte de los criterios que utilizan los jefes de redacción para seleccionar si va o no va una noticia y en qué lugar de la agenda.

a que los propios medios tomen el recurso del sensacionalismo para garantizar el *rating* o la venta de los periódicos.

Ahora bien, los tiempos mediáticos no son necesariamente los tiempos políticos. Hay ocasiones en que los políticos están buscando la cobertura de los medios a fin de posicionarse en la agenda, y otras en que los medios buscan a toda costa la cobertura y el político prefiere evadir a la prensa.

Lo que es factible observar es que más y más los políticos y los medios reconocen que ambos necesitan uno del otro; que al político no le conviene evadir a la prensa y la prensa necesita la nota del político.

Ahora bien, volviendo a los tiempos políticos que estamos viviendo en estos momentos; a partir de esta fecha, la carrera por la presidencia de la República es un hecho. Cada uno de los aspirantes a la candidatura de una manera o de otra, -ya sea a través de espacios pagados en los medios, o bien a través de cobertura indirecta-, buscará posicionarse en la mente del electorado.

La problemática fundamental consiste en la forma en que cada uno buscará dicho posicionamiento. La estrategia de uno puede ser el ataque al contrincante, mientras que la del otro podría ser la de la presentación de los grandes temas y las grandes soluciones nacionales, pero el mayor enemigo que los aspirantes presidenciales tendrán que combatir será la falta de credibilidad de la ciudadanía.

Las funciones de la comunicación en términos de proveer un vehículo para instrumentar las acciones de la política y mediar la relación entre la sociedad y el gobierno, proporcionar información acerca de asuntos de interés común, convocar a las acciones que requiere la sociedad y que son indispensables para la consecución de las metas en los grandes proyectos nacionales y, finalmente, la función de retroalimentación esencial que los gobernantes y los políticos deben de obtener por parte de la ciudadanía y del electorado se están viendo poco favorecidas por las características que están exhibiendo actualmente los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación.

Es un hecho que los medios de comunicación deben fungir como contrapeso a los excesos del poder, pero no al punto en que lo inutilicen.

La descalificación, el sensacionalismo, el énfasis en la imagen y la mercadotecnia no deben transformarse engañosamente

en un aura imaginaria de pluralidad, diversidad de opiniones, crítica y libertad de expresión que supuestamente debiera caracterizar a todo régimen democrático.

Lo que sí es claro de todo este análisis, es que un ambiente de incertidumbre no ayuda a nadie. Posiblemente le genere más audiencia a los medios, pero a la larga va a terminar por minar la credibilidad de todo el proceso democrático.

## Conclusiones

No comulgo con la idea de que el fin justifica los medios. La transición democrática bien ha valido la pena, pero los mecanismos quizás no hayan sido los mejores para llegar a ella. Tenemos que cuestionar la autoridad, el papel que hemos atribuido a los medios de comunicación y la responsabilidad que estamos colocando sobre sus hombros. En última instancia, la elección fue nuestra; no vaya a ser que arribemos a conclusiones equivocadas o nos quedemos simplemente encandilados por el fenómeno de la apertura informativa sin asumir nuestra propia responsabilidad en el proceso.

Por tanto, y sin querer desacreditar el tremendo impacto de los medios de comunicación en las elecciones y el asombroso proceso de democratización del que estamos siendo testigos, debo hacer hincapié en que es necesario revisar los fenómenos de la comunicación y la política procurando no desviar nuestra atención de lo verdaderamente importante, que es el verdadero sentido de la comunicación y de la política: el hacer común los significados esenciales de nuestra vida social y del proyecto político para las próximas generaciones.

México ha traspasado una línea fronteriza que parecía infranqueable. Visualizar esa posibilidad a través de los medios de comunicación fue en sí misma una enorme hazaña. Ahora nos corresponde a los ciudadanos comenzar a dar pasos firmes para concretar el cambio, y transformar un proyecto de país en una realidad factible.

---

## Obra consultada

- Buchanan, James y Gordon Tullock. *The Calculus of Consent. Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1962.
- Corral Jurado, Javier. "Ideas y números", 30 de agosto de 2005, <[www.senadorcorral.org](http://www.senadorcorral.org)>.
- Downs, Anthony. *Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.
- Espinosa, Martín. "La débil credibilidad en los medios de comunicación." *Yoinfluyo.com* 1 de septiembre de 2005, <<http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=Encuestas+de+opin+i%C3%B3n+y+medios+de+comunicaci%C3%B3n&btnG=B%C3%BAqueda&meta=>>>.
- Flores, Genoveva. *La seducción de Marcos a la prensa. Versiones sobre el levantamiento zapatista*. México: Cámara de Diputados del H Congreso de la Unión / ITESM / Porrúa, 2004.
- Green, Donald y Shapiro, Ian. *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science Theory*. New Haven and London: Yale University Press, 1994.
- Held, David. *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza, 2001.
- Holtz-Bacha, C. "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización." *Diálogo Político* 20 (1): 137-154 <<http://www.ka.org.ar/>>.
- IFE / SEGOB. "Ciudadanos y cultura de la democracia", *Encuesta nacional de cultura política y prácticas ciudadanas 2001*.
- Lozano Rendón, José Carlos. "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia." *Comunicación y Sociedad* 14 (1): 29-50. *Revista de la Universidad de Navarra* España, 2001 <<http://www.biblio.iteso.mx/biblioteca/bibdigital/>>.
- . "La espectacularización de la información en los noticieros televisivos", *Diálogo Político* 21 (1): 101-116, 2004 <<http://www.kas.org.ar/>>.
- Muñiz, Miguel y Torres López, Irene. "La verdad también es negocio, coinciden comunicadores." *Milenio Diario de Monterrey*. Martes 30 de agosto de 2005.
- Ortiz, Tania Gabriela. "El dinero gobierna los medios de comunicación: Monsiváis." *Milenio Diario de Monterrey*. Martes 30 de agosto de 2005: 43.

- Riker, William. *The Theory of Political Coalitions*. Yale: Yale University Press, 1968.
- Rodrigo Alsina, Miguel. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1999.
- S/A. “Cómo se mueven” *El Financiero*, 2 de agosto de 2005  
<[http://0-site.securities.com.millennium.itesm.mx/doc.html?pc=MX&doc\\_id=83694140&query=medios%3Acomunicacion%3Ademocracia&hlc=es](http://0-site.securities.com.millennium.itesm.mx/doc.html?pc=MX&doc_id=83694140&query=medios%3Acomunicacion%3Ademocracia&hlc=es)>.
- Sánchez Ruiz, Enrique. *Comunicación y democracia*. México: IFE, 2004.
- Thompson, J. B. *El escándalo político*. Barcelona: Paidós, 2000.
- . “La transformación de la visibilidad”. *Comunicación y Sociedad* 38, julio-diciembre (2000). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Touraine, Alain. *¿Qué es la democracia?* México: FCE, 2000.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena, 2001.
- Woldenberg, José. “Consolidación democrática y cultura política.” *Coloquio para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas*, 14 de agosto de 2002, IFE / SEGOB / SEP / CIDE / ITAM.