

Televisión y política mediática en México

Sumario

Televisión y elecciones. Televisión y encuestas de opinión. Televisión y cultura política. Información y democracia. Última reflexión.

Resumen

En México los medios de información y desinformación se han convertido en el centro de la dinámica de la política nacional. La visibilidad mediática de los candidatos, convertidos en ídolos por excesos de imagen y efectos espectaculares, es una nueva forma de poder, que debilita cualquier construcción de cultura política democrática. En el presente artículo se pretende analizar las nuevas dinámicas que los partidos políticos, el gobierno y los candidatos ejercen a través de la TV, generando nuevas formas del quehacer de la cultura política.

Palabras clave: *TV y política; elecciones; encuestas de opinión; cultura política; información y democracia.*

Abstract

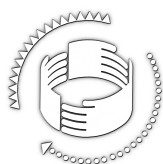
In Mexico the mass information and de-information media have become the main part of national policy. The "mediatic" visibility of the politic candidate converted in idols by the media excess and spectacular effects is a new way of power which is able to weaken any formation of democratic - politic culture. In this article it is pretended to analyzed, new dynamics practiced by politicians, government and candidates, throw T.V. generating new ways of the democratic - politic, culture practice.

Key words: *T.V and politic, elections, opinion survey, politic culture, information and democracy.*

Artículo: *recibido, septiembre de 2002; aprobado, octubre de 2002*

Eduardo Andrés Sandoval Forero: *Profesor-Investigador, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro de Investigación en Ciencias Políticas y Administración Pública.*

Correo electrónico: *esandovl@uaemex.mx*



Televisión y política mediática en México

Eduardo Andrés Sandoval Forero

En el México moderno, la prensa se desarrolló con mayor fuerza política, ideológica y cultural a la sombra del movimiento revolucionario de 1910; la radio opera desde la década de los treinta, y la televisión a partir de los cincuenta. Desde entonces, estos medios de información-desinformación quedaron supeditados al poder político y, de manera directa, a la discrecionalidad de la Presidencia de la República. Eso los convirtió en corresponsales del poder y en el instrumento principal de legitimación del ejercicio político del Estado. En el año 2002, cerca de 15 grupos controlan la radio y dos cadenas transnacionales la televisión. Grupo Televisa, Grupo Acir y *Clear Chanel Communications* (la cadena radial más grande de USA), fusionadas desde septiembre del 2000, forman el conglomerado más importante de radio y TV de habla hispana.

En términos legales, la ley de imprenta se promulgó en el año de 1917; cuando el país se encontraba en plena efervescencia revolucionaria. La Ley Federal de Radio y Televisión fue creada tardíamente en enero de 1960; y el reglamento relativo al contenido de sus transmisiones fue aprobado en abril de 1973. Las concesiones o la revocación de los permisos para los medios electrónicos es una atribución que tiene el Ejecutivo. Con esta situación, en el panorama internacional, México es “uno de los siete países con el marco jurídico más atrasado en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Irak, Katar y Cuba; y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala” (*El Financiero*, 24 de abril de 1998).

En este contexto, los grandes empresarios de los medios han podido, a la sombra del Estado y a espaldas de los ciudadanos, acrecentar de manera gigantesca sus capitales; monopolizar el uso y abuso de la información; generar opinión política; inducir al voto; inventar escándalos políticos; crear imágenes de candidatos; construir campañas electorales; elaborar shows políticos; simular encuestas de opinión; generar campañas de linchamiento político; y hasta auto adjudicarse el rol de voceros de la opinión pública así como el de jueces del acontecer político y nacional, en un país donde los mexicanos -de acuerdo con los estudios de ILCE y Unicef- dedican más de 50% de su tiempo libre a ver televisión (Jiménez, 1999: 37).

Televisión y elecciones

Los nuevos avances tecnológicos en los sistemas de información han conducido, entre muchas otras condiciones, a la necesidad de procesar crecientes volúmenes de información en tiempos récord que permitan el desarrollo de las múltiples actividades productivas, económicas, financieras, educativas, políticas y culturales en un contexto nacional e internacional cada vez más interrelacionado.

Pero los monopolios de los medios carecen de imparcialidad en el suministro de la información, toda vez que no se encuentran regulados, lo que les permite ser coparticipes directos del poder político, sin que los partidos, la sociedad civil, los sindicatos y los representantes sociales tengan igualdad de acceso en tiempos, horarios y programas. Es decir, nos encontramos con una contradicción en este nuevo escenario de la información: estamos en un mundo más interconectado, más relacionado, más informado, más flexible y más global, pero con una total desigualdad e inequidad en el acceso a los medios de información, con una real exclusión de la red que por lo pronto no se encuentra regulada de manera plural y distributiva, lo que de entrada nos permite pensar que la globalización es un proceso por demás complejo, heterogéneo, administrado y regulado de acuerdo con la conveniencia de lo internacional o de lo nacional, sin que necesariamente sea uniforme y equitativo.

La dinámica de las elecciones, sin lugar a duda, es una combinación de: los programas políticos; las diferentes variables políticas de los candidatos; las variables sociales; la geografía del electorado; los niveles de ingreso, el género y la escolaridad de los votantes; la propaganda, los *spots*; las encuestas de opinión; las campañas políticas; y las estrategias de mercadotecnia en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión.

A partir de las elecciones presidenciales de 1994, la historia de la contienda política en México cambió radicalmente: por primera vez hay un debate entre los candidatos, que se reproduce en vivo y en directo en los medios

electrónicos. Desde entonces, los ataques personales y familiares han sido el pan de cada día para los televidentes, donde el mejor agresor ha conquistado la simpatía popular. Por ejemplo, el candidato a la Presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN) en el año 2000 æVicente Fox Quesada, elegido Presidenteæ calificó al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) æFrancisco Labastidaæ de “chaparro”, “mandilón”, “la vestida” y “mariquita”. Y este último ha dicho que el candidato del PAN es un “pendejo” y un “majadero”.

Durante varios días las pantallas caseras mostraron la imagen de un Vicente Fox, ranchero, grosero, mal educado, con gestualidad burda, lenguaje populachero, que ridiculizaba, burlaba y se mofaba de su principal adversario. Lo cierto es que las campañas negativas en televisión tienen el mayor grado de envenenamiento para la cultura política democrática.

Las actuales reglas permiten que la oposición se presente en la pantalla chica en horarios triple A; privilegio del cual gozaba sólo el Partido Revolucionario Institucional. Pero esto es únicamente la cara de la libre circulación de la publicidad partidaria, no compatible, hasta ahora, con la construcción de una cultura democrática; pues tan sólo tres partidos (PRI, PAN y PRD) utilizan más del 90% del tiempo destinado a las campañas políticas.

Antes de las elecciones presidenciales de 1988, la propaganda política de los partidos se basaba en libros, revistas, volantes, comunicados, oficios, carteles, vallas, pasacalles y panfletos que elaboraban en sus propias imprentas, mimeógrafos, *multilit* y talleres de serigrafía. Las manifestaciones, asambleas, mítines y reuniones públicas, al igual que la propaganda escrita, eran los medios principales no sólo para forjar cuadros, sino también para generar una educación política de solidez ideológica. Esta dinámica sustentada en los propios medios de comunicación de los partidos se fue sustituyendo paulatinamente por dos razones: la avalancha de la información mediática en las campañas electorales y por las partidas presupuestales que el Estado le otorgó a los partidos de oposición. De esta manera, los *spots*



multimillonarios suplantaron la práctica política de la movilización, la arenga en plaza pública y las formas de hacer propaganda. También se suplantó la construcción de una organización partidaria desde las bases y pasó a dominar la conferencia en los medios de información; así como la obtención de la militancia adquirida por suscripción.

Las nuevas condiciones del quehacer político han engendrado el protagonismo de los candidatos en los medios; pues en estos tiempos, donde la televisión es el principal instrumento de ocupación del tiempo libre de los mexicanos, ningún partido puede pensar en ganar una elección, sin promocionar su imagen personal en la pantalla chica. También resulta obvio que el candidato que no acceda a la imagen electrónica está condenado -en el mejor de los casos- a la marginación y, en el peor, a soportar el desprestigio y las campañas contra su partido, imagen, programas y discursos.

Con gran certeza Manuel Castells, en su reciente libro *La era de la información* (vol. II, 1999: 343) dice que: “El punto clave es que los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulaciones simbólicas, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener el poder. Así pues, todos acaban jugando el mismo juego, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito”. Este modelo descrito por Castells se ha impuesto cada vez más en México.

La presencia dominante de la televisión, como sistema de información y desinformación, se ha constituido en el escenario primordial de las campañas electorales. En torno al impacto político, es decir, la inducción al voto, las mismas televisoras lo miden con encuestas de opinión. La oposición también participa en la estrategia de los medios, y sus candidatos y partidos se dedican a conquistar votos. Por ello, al igual que las televisoras diariamente, miden la intención del voto de 56 millones de potenciales electores.

Pero la participación de los partidos y los candidatos no es en ningún sentido equitativa.

Los tiempos de publicidad y de propaganda son desiguales, entre otras razones, por la diferencia financiera. Los noticiarios sesgan las notas informativas de las actividades y planteamientos de los candidatos; es claro que se favorece a uno y perjudica a otros; lo mismo pasa con el tiempo que se les dedica. Los comentarios son tendenciosos; las tomas de cámara son dirigidas para acreditar a uno y desacreditar a otros; y los extractos de los discursos son arbitrarios o acertados, dependiendo de la intención política.

Los encabezados de los noticiarios también tienen intenciones claras de inducir simpatías; las calificaciones y acusaciones de partidos y candidatos son pruebas de la falta de profesionalismo informativo; las imputaciones sin fundamento contienen propósitos políticos; y las bromas, chistes y comedias sobre los candidatos son elocuentes por sí mismos para denotar preferencias e intenciones, a fin de generar opinión favorable hacia uno y desfavorable a otros.

Para la influencia e inducción del electorado, cada día cobra más fuerza la figura, imagen y perfil del candidato, junto con una apabullante publicidad política en la televisión, donde es evidente la ausencia o la poca importancia que se le otorga a los programas políticos.

El sentido mediático de la información en la televisión se aplica también a la política y se aborda sólo lo inmediato en versiones escandalosas y llamativas para la ciudadanía; al ignorar totalmente lo de interés nacional y de valía para la construcción de la cultura democrática, toda vez que “...la tendencia mundial es hacia la mediatización de las campañas políticas, en reemplazo del antiguo esquema de hacer discursos en las plazas públicas...” (Grupo de Investigación, Área de Periodismo, 2002: 11).

De igual manera, el discurso político ha sido sustituido por los eslogan de campaña. Incluso en amplios sectores de la militancia política de los distintos partidos se desconoce hasta lo básico de sus plataformas; pues todo ha sido suplantado por la imagen del candidato, la publicidad, propaganda y encuestas que miden

la intención del voto tanto al interior de los partidos como en el conjunto de la sociedad.

Televisión y encuestas de opinión

En México, las encuestas de opinión son relativamente recientes. En realidad, la dinámica política del país no las requirió, ya que la institucionalidad del partido único que gobernó desde 1929 hasta el 2000 no tuvo competidores sino hasta el proceso electoral de 1988, con la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas.

En teoría, este instrumento posibilita conocer la intención del voto de los electores, medir el nivel de participación; detectar los grados de abstencionismo; e inferir cantidades de voto “duro”, “blando” y el número de “indecisos”; y en un análisis más profundo permite notar el sentir político y social de la población. Pero la realidad dista mucho de la benevolencia de las encuestas y entonces encontramos varios indicadores que ponen en entredicho su funcionalidad.

Veamos tan sólo cinco condiciones de este asunto: 1. Hay tres sectores que realizan encuestas: consultorías, medios de información-desinformación y académicos. 2. La mayoría son solicitadas y pagadas por los partidos políticos. 3. La metodología, los ítems, el cuestionario, el procesamiento y el análisis no son publicados por quienes realizan las encuestas. 4. Los resultados son utilizados indistintamente por los partidos con propósitos claramente políticos y no informativos. 5. Las televisoras tienen todo el potencial para imponer sus encuestas y resultados, frente a las demás.

Las condiciones señaladas conducen invariablemente a una guerra de encuestas que siempre terminan ganando las televisoras, no por su rigurosidad científica sino por su poder de monopolio de la información. En esencia, es una lucha política simulada en encuestas pero que alcanza a *permeare* el ánimo de los votantes y, lo que es peor, contribuye a desvanecer o anular el desarrollo de una cultura política democrática, basada en el conocimiento real de la opinión pública.

La gravedad del problema radica en que la *encuestolatría* está supliendo las elecciones; e incluso, su distorsión llega a tal grado que al interior de los partidos la definición de sus candidatos se encuentra determinada por las encuestas. La moda las ha convertido de ser instrumento de investigación y análisis político, a utensilio de las campañas políticas de los partidos. Es más, la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, que con frecuencia reúne a los *encuestólogos*, premió a la empresa que tuvo el pronóstico más cercano al resultado oficial de las elecciones para Presidente el 2 de julio de 2000.

Un prestigiado director de consultoría de encuestas de opinión, con mucha razón, afirmó que en “México existe un mercado negro de encuestas” y las justificó diciendo que “mientras haya dinero, habrá gente que se preste a hacer encuestas a favor de cualquier candidato”. Otra consultora me comentó que, en varias ocasiones, cuando han prestado sus servicios a los partidos políticos y los resultados de las encuestas les son desfavorables, no los vuelven a contratar y les suspenden los contratos. Es decir, también las encuestas sirven como instrumento al servicio del mejor postor.

El uso y abuso de las encuestas, muchas de ellas aplicadas en la banqueta vecina de las instalaciones de la televisora, ha propiciado una guerra sucia en ese afán por radicalizar la opinión de los electores, desanimar a los “sin partido” y capturar el mayor número posible de votos, de los llamados “indecisos”. Estas encuestas y la difusión en la televisión han sido privilegio de algunos partidos para la fabricación del voto.

En la medida en que se acerca el tiempo de los comicios se intensifica la guerra de las encuestas. Ello obligó a que el Instituto Federal Electoral (IFE), el 17 de diciembre de 1999, estableciera un acuerdo en torno a los criterios estadísticos mínimos que deben adoptar las personas físicas o morales que realicen encuestas de opinión.

Dos meses y medio después, el IFE informaba que de 107 encuestas de tipo electoral



difundidas por los medios de información, de noviembre de 1999 a febrero de 2000, tan sólo 5% cumplió con los criterios fijados por esta autoridad electoral. En el documento se muestran las graves irregularidades metodológicas y técnicas en que han incurrido la mayoría de los que han realizado dichos estudios. Ello permite pensar que los sondeos que divulgan diariamente los medios de información carecen de veracidad, por lo menos debido a dos razones: incapacidad profesional de quienes dirigen los estudios o manipulación política de algunos partidos. En los dos casos, la difusión de estas encuestas en los medios distorsionan en mucho la vida política del país; lo que permite pensar que la democracia en dichos medios se encuentra indisolublemente asociada a la ética de la comunicación.

El caos se incrementó pues los medios de información, *encuestólogos*, partidos políticos y consultorías que realizaron encuestas y no fueron “certificados” por el IFE, manifestaron su inconformidad, aduciendo que sus encuestas sí cuentan con el aval de profesionales y, por lo mismo, no mienten.

Lo cierto es que en México aún no existen mecanismos de regulación y de acondicionamientos legales que controlen, en términos de la rigurosidad científica y de la difusión en los medios electrónicos, los sondeos de opinión pública electoral, de manera que las encuestas cumplan su cometido y dejen de ser instrumentos de estrategia electoral y de propaganda política.

Televisión y cultura política

Para cubrir los fines prácticos del presente artículo, entiendo a la cultura política -en un nivel amplio- como parte de la superestructura de una sociedad que refleja condiciones económicas y de diversidad social. Es decir, la cultura política depende de acondicionamientos económicos y sociales de la formación social de cada país que, de manera específica, se manifiestan a través de valoraciones políticas, percepciones, costumbres, normas y prácticas que generalmente tienen expresiones en mitos y rituales de su entorno político; lo que

indudablemente se presenta mediante la interacción de los sujetos en la dinámica de las relaciones de poder.

De esta manera, el eje de la cultura política tiene como referente las relaciones de poder en su dimensión de dominados y dominadores, o dicho de manera menos radical, es la relación de autoridad (gobernantes) y sociedad en general (gobernados). Estas relaciones se encuentran construidas en el imaginario colectivo por prácticas y discursos en torno al poder y su dinámica política, de manera que los patrones del pensar y del actuar de la mayoría de la población son los determinantes de la cultura política.

Una singularidad de nuestros tiempos es la no correspondencia dentro del pensar y el actuar de los políticos; entre otras razones, porque la política en general ha tenido grandes distorsiones entre la realidad y el discurso, que de manera irremediable se transmite a los diversos sectores de la sociedad. Por ello, encontramos sectores que en su imaginario no comparten determinado proyecto político, pero por diversas circunstancias, votan por ese proyecto, ese candidato o ese partido (algunos políticos califican a esto como “alinearse”).

En otras condiciones, se presenta compatibilidad entre las representaciones mentales y la práctica. Pero de igual manera, no siempre los partidos políticos y sus dirigentes asumen en forma coherente y lógica su discurso con sus hechos, pues generalmente existe una disgregación que en muchos casos termina presentando contradicciones irreconciliables entre el pensamiento y la práctica política.

La compleja relación entre el partido de Estado y la sociedad que en forma ininterrumpida detentó el poder en México desde 1929 (con sus respectivos cambios de nombre) hasta 2000, generó una cultura política hegemónica en constante reproducción y transformación, así como de contradicción con las otras culturas políticas.

Las características de esta cultura hegemónica han sido señaladas como: dominación

masculina, redes de poder, presidencialismo, corporativismo, autoritarismo, intolerancia y simulación (Sandoval, 2001), que dista mucho de ser democrática; en el entendido no de su significación etimológica, sino como forma de gobierno que permite organizar el poder político (incluye pensamiento ideológico, programas de acción políticos y sociales, así como intereses y valoraciones frente a la compleja realidad política). Democracia que sea participativa, mediante mecanismos constitucionales que superen la obsolescencia de la democracia representativa a través de la participación ciudadana en escenarios distintos al electoral, que incluso lleguen a democratizar la Administración Pública.

En los medios de información masiva se realiza toda una campaña de pobreza cultural democrática que insiste en que la transición a la democracia deriva en que las elecciones sean limpias, transparentes y sin dudas para los partidos y los electores. Estas son condiciones ciertamente necesarias y obligadas de toda democracia, pero no son suficientes; ejemplos sobran de gobiernos electos democráticamente que no ejercen sus funciones en ese mismo tenor.

Tener instituciones, reglas y procesos de elección democráticas no conduce de manera directa a gobiernos ejemplares; ello no niega que la gobernabilidad dependa de estos principios, ya que la tarea esencial de los actores políticos, en el marco de construir cultura política democrática, no reside más que en gobiernos eficientes y eficaces que incentiven la participación social. Esto, por lo pronto, no se ve en la pantalla chica.

Un ejemplo del uso de mecanismos democráticos en plena globalización -de indudable importancia y trascendencia en la cultura política y sin precedentes en otros países- fue la iniciativa del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) de consultar a la sociedad nacional sobre su incorporación a actividades políticas abiertas y como consecuencia obvia, sentar las bases de una paz duradera en Chiapas a través de una salida pacífica al conflicto, y contribuir a la transición democrática del país, de acuerdo con el sentir y la voluntad de la sociedad.

El Estado totalitario, el Estado de bienestar y el Estado populista -que en paz descansan- recorrieron el camino de las elecciones y cada vez le apostaron a las grandes inversiones en publicidad. Nos heredaron una cultura política de bajo alcance democrático, que en el actual Estado de los nuevos liberales, y en pleno mundo globalizado, no ha sido transformada para bien de la pluralidad social y política; en las que el acceso a la modernidad también se vea en la esfera de la política y en los medios de información.

Las lecciones de la democracia del dinero son por sí mismas preocupantes pues para el año 2000, el incremento, respecto al año anterior, fue de más de 150%: el subsidio se elevó hasta 3.530 millones. Los costos de la propaganda política en la televisión, por parte del PRI, PAN y PRD están presupuestados en 900 millones de pesos. Las elecciones del 2000 han sido las más costosas de toda la historia de México y, proporcionalmente, quizá del mundo entero. Las cantidades multimillonarias que pagan los partidos a la televisión por su publicidad no deja de ser una ironía para la población, pues son recursos aportados por los contribuyentes, quienes pagan para que les presenten shows políticos sin contenido alguno.

Pero, sin duda, el costo mayor es para la cultura democrática ya que en esencia se pretende reducir a la ciudadanía a la pasividad de un teleauditorio de baja capacidad política, que sólo recibe el bombardeo de la publicidad y los shows de los candidatos, sin conocer, si es que lo tienen, el proyecto de nación de cada partido.

El atentado mayor a la democracia ha sido la suplantación de los partidos políticos, de sus programas y plataformas, por líderes mediáticos creados por los publicistas de televisión. ¿Puede haber democracia sin partidos políticos? o más bien, ¿puede existir democracia con partidos convertidos en agencias de apoyo publicitario? En México, el presidente Vicente Fox se lanzó a campaña sin partido político, creó un grupo llamado "Los amigos de Fox", lo financiaron y con excelente marketing político y campañas publicitarias en la televisión, ganó, de manera por demás sobrada, las elecciones. Como



presidente se vio obligado a retomar los vínculos con su partido Acción Nacional.

Algo muy similar sucedió con Hugo Chávez en Venezuela: buen show, buena oratoria, amplia campaña publicitaria, lenguaje revolucionario, reivindicador del Padre de la Patria, apoyado por un movimiento político heterogéneo, y después de ser presidente se dio a la tarea de formar su partido político.

En Colombia, Álvaro Uribe se presentó como disidente de su partido y ganó las elecciones presidenciales del 2002. Por los mismos caminos andan Lula en Brasil y el coronel retirado Lucio Gutiérrez en el Ecuador. Ha sido evidente en las elecciones de América Latina en los últimos diez años la tendencia a la debilidad y eliminación de facto de los partidos en la política, en las campañas, en la cultura política, y en el ejercicio del poder. Está prevaleciendo la personalización de la política, con partidos débiles, con la anti-política de la mediatización del todo. Con mayor razón han estado excluidas todas las otras formas de representación y participación social.

La mediatización de la política, o la videopolítica que llama Sartori, genera, además de una cultura política mediocre, basada en la imagen, la necesidad de contar con recursos financieros estratosféricos que puedan costear las campañas en los medios, lo que es más dispendioso que el tradicional acarreo, compra de votos, *operación taco*, falsificación de credenciales de elector, compra de periodistas, y demás actividades ilícitas usualmente presentes en la campaña. Ello ha conducido a muchos partidos a obtener financiamiento ilegal de: peculados, saqueo a bienes de la Nación, utilización de fondos de proyectos de atención social, lavado de dinero, fondos del exterior y demás etcéteras del financiamiento ilícito, lo que ha hecho que en América Latina los organismos de control del financiamiento y de las elecciones sean rebasados de manera frecuente.

En este panorama se pretende hacer la democracia al estilo americano, donde los grandes grupos económicos, las empresas informativas, los anunciantes, los partidos políticos y los

propios periodistas se han convertido en fuente de censura de la cultura política, corporativizando la información política; la cual se encuentra diseñada de acuerdo con los grupos de poder y no a los de la sociedad.

La arrasadora globalidad ha trascendido la intromisión en la esfera de la economía y también ha invadido los medios de comunicación, de manera que ninguna institución, política o social, posee relación e influencia mayor que los medios, lo que conlleva a un cambio de la dinámica en la propaganda política: las contiendas ya no se definen en las plazas públicas, sino en los medios electrónicos donde la promoción de los candidatos gira en torno al protagonismo y no a los programas partidarios.

Es decir que, por una parte, los medios de información son los que median la vida de los partidos políticos, e incluso sus elecciones y controversias internas; y, por otra, son los que “califican”, vía sondeos de opinión, los procesos electorales en México. Ya no es la extensión de la política a los medios de información-desinformación, sino que se ha venido presentando una inversión: de los medios a la política.

Esta visibilidad mediática de los candidatos, convertidos en ídolos por excesos de imagen y efectos espectaculares, es -sin duda- una nueva forma de poder que debilita cualquier construcción de cultura política democrática, al promover inclinaciones políticas basadas en la pasiva observación individual de *spots* publicitarios y de encuestas sin sustento científico en su metodología, presionando a los televidentes para que se identifiquen con lo publicitado.

Los candidatos bailan, gritan, cantan (aún no lloran), dicen palabritas y palabrotas, cargan estandartes de la Virgen de Guadalupe y de padres de la patria, montan a caballo, asisten a los centros ceremoniales indígenas y danzan rituales indios; con el fin de satisfacer el mercado electoral. Con todo ello, y a partir del principio de que “vale más una imagen que mil palabras”, se busca la democracia sin ideas y sin acciones.

La televisión es la expresión máxima del manejo publicitario de las campañas políticas que toman como protagonistas a los candidatos y no a los programas. Esta es la tendencia en América Latina, y en todos los medios de información y desinformación oficiales y de monopolio privado.

Un buen ejemplo lo constituye el estudio sobre el papel de la prensa en la cobertura de las campañas políticas en Colombia, que planteó el siguiente interrogante en la investigación: “¿Se han convertido los medios de comunicación, y para nuestro caso de estudio la prensa, en simples reproductores de los discursos preparados por los asesores de imagen de las campañas o en verdad cumplen su labor de intérpretes de la realidad, orientadores y formadores de opinión pública?”. Por supuesto que una de las reflexiones finales consistió en que “...el trabajo de los medios de comunicación escritos estuvo marcado por la negación de su papel como orientadores de la opinión pública, lo cual hizo que el mensaje que recibieran los ciudadanos estuviera supeditado a las tendencias, intereses y relaciones de poder que se dan al interior de los propios medios?”. (Grupo de Investigación, Área de Periodismo, 2002: 39). Al respecto, vale la pena recordar una aportación a la democracia, planteada por el Nóbel portugués José Saramago en su intervención el 4 de diciembre de 1999 en el Palacio de Bellas Artes de la Ciudad de México, al decir que “la democracia no es punto de llegada, sino punto de partida”. Y ese punto de partida tiene su base en las instituciones, las libertades, los derechos y, principalmente, en la cultura política democrática; donde los medios de información, como entidades públicas, deberían estar obligados a contribuir a la formación de la conciencia y la cultura democráticas, mediante la confrontación de tesis, ideas, programas y propuestas, y no como lo que se observa: una competencia entre manejadores de imágenes.

Pero el totalitarismo de la televisión viene siendo cada vez más cuestionado por los partidos y la sociedad. Con justa razón, Karl Popper, uno de los superlativos pensadores del siglo XX, haciendo alusión a su libro *Mala maestra televisiva*, afirmó que “La democracia no puede existir si no se coloca bajo control a la TV o, más precisamente, no puede existir a largo plazo hasta que el poder de la TV no sea plenamente descubierto” (Popper, 1994: 16). Sin lugar a dudas, los medios juegan un papel importante en la inducción e inclinación del voto a través del marketing político, la publicidad y la propaganda políticas.¹ Temas poco estudiados, al igual que los efectos que generan en la cultura política.

En México, el Partido Revolucionario Institucional se mantuvo en el poder como partido de Estado durante 71 años, hasta el año 2000 en que el Partido de Acción Nacional obtuvo el triunfo electoral para la Presidencia de la República. De hecho, se presentó una alternancia de partidos en el poder, más no una transición a la democracia que, para el caso mexicano, depende de la transformación de la cultura política hegemónica tanto en su dimensión simbólica-imaginaria como en su práctica. Proceso que obviamente presenta permanentes contradicciones entre la cultura hegemónica y la cultura democrática, a través de continuidades y rupturas en la cultura política.²

La cultura política democrática avanza en la medida en que las condiciones internas de los partidos políticos lo permitan; también depende de la conducción y la apertura que el Estado presente; y, además, de manera sustancial, está condicionada a la participación de la sociedad por medio de sus diferentes organizaciones. Estas tres condicionantes son el motor de la transición a la democracia, cuya materialización será posible a través de los referentes normativos, para construir una nación que integre la diversidad multicultural y pluriétnica, como lo define la Constitución.

¹ El caso italiano es el ejemplo más significativo de nuestros tiempos. Silvio Berlusconi llega al poder con el patrocinio concentrado de medios televisivos y de información, a favor de su campaña electoral. El acontecimiento fue calificado por Michelangelo Bovero (1995) como el “Monstruoso nacimiento de un gobierno-empresa basado en el apoyo parlamentario de una empresa-partido”.

² Los mejores ejemplos de la emergencia de una cultura política como base de la democracia los encontramos en países del Cono Sur, en la década de los años setenta. Los gobiernos contaban con toda la institucionalidad, legalidad y mecanismos formales de democracia, pero la cultura política marchaba por otras sendas, lo cual fue el mejor abono al terreno para la instauración de las dictaduras.



Información y democracia

En realidad la construcción de una ciudadanía copartícipe no sólo en la política, sino en todas las esferas de lo nacional y lo social, depende por lo menos de tres factores que se entrelazan de manera permanente: la información, la cultura política y la acción social de amplios sectores de la sociedad.

Todos los regímenes políticos -nazistas, fascistas, “comunistas”, dictaduras, populistas, etc.- han buscado controlar la información y los medios de formación de cultura política a su servicio. En Italia, Silvio Berlusconi se impuso en la contienda electoral del año 2000, debido al poderío que tiene en los medios de información. Una historia demasiado reciente, pero también bastante aleccionadora para la política. El empresario utilizó todas sus energías financieras en sus medios de información y creó el partido Forza Italia en unas pocas semanas, logrando pasar de empresario a político, y enseguida a Presidente en menos de diez años, basado en una intensa campaña publicitaria ejercida a través de sus emisoras de radio y televisión que influyeron en la cultura de los electores en Italia.

George Bush -actual Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica-, en el mes de octubre de 2002, creó una oficina de información, dependiente del Pentágono, con fines propagandísticos y de desinformación políticas que justifiquen sus ataques terroristas de imperio contra otros pueblos y países que no se sometan a sus designios de potencia imperial única.

En México como en USA y en Italia, los medios de información-desinformación son empresas mercantiles, cuyo monopolio de información en la televisión siempre ha estado en primera instancia a favor del gobierno, y más particularmente del Presidente; lo cual se torna más grave, dado que estos medios son propiedad monopólica de poderes privados en el país. La presencia de la radio y la televisión -y en gran medida la prensa- en la vida política de México,

no sólo es de multimillonarias ganancias, sino también refleja el compromiso de empresarios e informadores con el poder político, convirtiéndose en los principales protagonistas de la contienda electoral.

Es así como la política se ha venido reduciendo a un show mediático, con slogans propios de la mercadotecnia, donde las empresas de publicidad son las encargadas de vender de la mejor manera posible a los candidatos. La política y el candidato virtuales son los ejes de los determinantes del triunfo electoral y los discursos no dejan de ser progresistas y hasta de “izquierda”, en abierto contrasentido a la práctica política.

La escenificación mediática se aparta cada vez más de la argumentación y el discurso políticos, del debate, y se reduce a lo más banal de los actores: el vestido, los gestos, las sonrisas, la tristeza, las palabras, la oratoria, las sentencias, las humillaciones, la ridiculización, los *madrazos*, las promesas y, en el mejor de los casos, las anécdotas. Y es que en realidad el discurso político dejó de ser ideológico y con fundamentación de principios, pasando a ser instrumento del marketing político, cuyo objetivo es generar impacto en los televidentes.

Es como lo expresó el politólogo italiano Giovanni Sartori, en su conferencia magistral en la Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM- (3 de noviembre de 1998): las figuras de autoridad que tradicionalmente eran formadoras de opinión pública en las sociedades democráticas han sido desplazadas por la televisión. En ese sentido, “...la opinión pública, como expresión auténtica de voces informadas y con conocimiento de causa sobre los asuntos de la vida pública, prácticamente ha desaparecido y su lugar lo ha ocupado un videopoder fantasma que no es un poder democrático”.³

Seguramente por ese impacto de la televisión en la población, es que los candidatos a la Presidencia de la República, a gobernadores, y

³ A propósito, me viene a la mente el hecho de que poderosos medios de comunicación internacionales eligieron a Albert Einstein el “Hombre del siglo”, publicando sendas reseñas de su historia, pero todos, sin excepción, olvidaron que el genio científico fue socialista y por ello fue uno de los oponentes contra el sistema capitalista, el mismo sistema que hoy lo enarbola, lo enaltece y coloca como ejemplo a seguir.

hasta presidentes municipales han abandonado las plazas públicas, los pueblos pequeños, las localidades y las comunidades, y se dedican a pagar cuantiosas sumas de dinero para aparecer de manera frecuente con spots publicitarios en la televisión y recientemente en acciones cibernéticas del internet; lo cual nos permite vislumbrar que tendremos en un futuro no muy lejano, votaciones por computadora, desde casa, oficina y cibercafé, dejando que la política, y lo que queda de país, sea repartido por los controladores del poder político y del poder cibernético. Es, ni más ni menos, que reducir la ciudadanía, la política, la cultura y la democracia a los teleauditorios y a los internautas.

Última reflexión

La reforma del Estado mexicano no ha tenido en cuenta la necesaria democratización de los medios, donde la relación de estos con la sociedad sea menos excluyente, unidireccional y tienda a ser una relación democrática, dado que dichos medios dirigen, en el ámbito informativo y político, la cotidianidad de la población.

Los medios electrónicos, principalmente la televisión, han privilegiado las trivialidades en la información de la contienda electoral, aportando su importante cuota de despolitización a los televidentes. Las superficialidades han estado presentes al resaltar en sus titulares, notas informativas e imágenes, ataques personales, palabras altisonantes, descalificaciones familiares, gesticulaciones de doble sentido y señales físicas que simbolizan el menosprecio y la ridiculización del contendiente.

El marketing publicitario se impone a los planteamientos políticos y a la discusión de los electores, funcionando de manera exclusiva como mercado político que ve en el público a un cliente no de información sino del voto, reduciendo la democracia a un mercado electoral, donde gana el candidato que vende mejor su imagen.

La democratización de los medios será un indicativo más de la democratización del país; pues es obvio que un principio de todo sistema

democrático es la pluralidad en la información; para lo cual se requiere de una apertura equitativa no sólo para los partidos políticos, sino también para las organizaciones sociales que significativamente representen a amplios sectores de la población.

Únicamente de esta manera podrá fluir la información, la educación y la cultura democráticas, cuya base sea la manifestación de los grandes problemas nacionales y regionales, en contraposición a la mediatización irrelevante de lo que cotidianamente produce la televisión. Esto implicaría no sólo reglamentar jurídicamente los medios sino también y, sobre todo, construir un nuevo proyecto de comunicación que coadyuve a la modernización del Estado.

El modelo norteamericano de la contienda electoral se está imponiendo en un país que es diametralmente opuesto en muchos de los determinantes de la política: desarrollos disímiles, partidos con historias y construcciones diferentes, medios de información que responden a intereses distintos, estructuras de poblaciones diferenciales, dinámicas políticas totalmente contrarias, participación social divergente y construcciones culturales de política democrática discrepantes.

Revertir este modelo implica obligatoriamente que los medios de información, los partidos políticos, los gobernantes y la sociedad en general, asuman la responsabilidad de construir una cultura democrática de participación equitativa, menos alienante en las campañas políticas, de menor cuantía económica y donde se privilegien los proyectos de nación, los programas y las plataformas políticas. De esta manera, dejará de ser la democracia un pasatiempo virtual y la televisión el mejor negocio económico de las contiendas y el mayor empobrecedor de la cultura democrática, mediante la venta de candidatos, al estilo de las ofertas del sabor de las papas fritas, del placer de fumar, de un buen vino o de cualquiera de las ofertas que cotidianamente hace la *macdonalización* en México.

Los gastos multimillonarios que emprenden los partidos políticos en pagar publicidad,



marketing, propaganda y *spots* en las televisoras, son recursos que provienen de los impuestos que los receptores de la información-desinformación pagamos. Lo más lamentable del financiamiento es el hecho de que las actuales campañas mediáticas en nada sirven para la democracia, generando una cultura política superficial de despolitización basada en la desinformación y en las dinámicas banales

de la política: groserías, ataques individuales, vestimenta, elogios, descalificaciones, shows, gestualidad y escándalos de toda índole.

Bienvenida sea la construcción de una cultura política democrática en el México globalizado, para que las subsecuentes elecciones sean verdaderos actos de democracia política y no simples actos simbólicos o de proselitismo.

Bibliografía

- Autores varios (2000). Suplemento “Masiosare”, en *La Jornada*, núms. 114, 118 y 124, México.
- BOVERO, Michelangelo (1995). *Los desafíos actuales de la democracia*, México: Instituto Federal Electoral, Colección Temas Actuales de la Democracia.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, México: Siglo XXI.
- COMBS, E. Jaimes y DAN, Nimmo (1998). *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería contemporánea*, México: Diana.
- Grupo de Investigación Área de Periodismo (2002). “El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos”, en *Palabra-Clave. Medios de Comunicación y Campañas Políticas 2002-2006*, Colombia: Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de la Sabana.
- HERREROS ARCONADA, Mario (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona: PPU.
- JIMÉNEZ, Arturo (1999). “Más de 50% del tiempo libre de los mexicanos se destina a la TV”, en *La Jornada*, México.
- MUÑOZ, Alonso A. (1989). *Política y medios de comunicación*, Madrid: Fundesco.
- MUÑOZ, Alonso y otros (1990). *Opinión pública y comunicación política*, Madrid: Eudema, Universidad.
- POPPER, Karl (1994). “Entrevista en Reset, Italia”, en *Revista Italiana*, septiembre.
- SANDOVAL FORERO, Eduardo Andrés (2001). “La cultura política mexicana en la transición democrática. Un enfoque socio-antropológico”, conferencia magistral, enero, en *2ª. Reunión nacional de capacitación electoral y educación cívica, Memoria*, México: Instituto Electoral del Estado de México.