

ACCESO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Socorro DÍAZ

Acotaré mis comentarios al tema del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, en el contexto de la reforma electoral que actualmente se analiza y discute en la Cámara de Diputados.

Plantearé primero una breve referencia a la importancia que tienen los medios de comunicación masiva para los partidos políticos; enseguida pasaré a las propuestas básicas con relación al tema de su acceso a dichos medios, y finalizaré mi intervención con un listado de lo que considero puntos preliminares, susceptibles de ser suscritos por todos los partidos políticos.

Creo que se ha hablado lo suficiente de la pertinencia —y yo diría de la urgencia— de una nueva reforma electoral. Estoy convencida de que en esta reforma descansa la viabilidad de nuestro país para mantener a la gobernabilidad democrática como principal divisa de su transición política. La reforma debe ser clara, sobre todo por lo que hace a la relación de la autoridad electoral, los partidos políticos y los medios de comunicación.

En México, el grueso de la sociedad tiene su fuente principal de información y politización en la televisión y la radio. Los medios escritos cumplen la tarea de formar opinión; su influencia irradia hacia círculos de la política, la economía y la sociedad, cuyos integrantes son, a su vez, formadores de opinión.

En la era de la información, los medios de comunicación moldean buena parte de los comportamientos de los ciudadanos. Los medios han adquirido un papel imprescindible como portadores de la oferta programática e ideológica de los partidos hacia la sociedad. Pero van más allá. Con frecuencia construyen la agenda pública. Por su influencia política no

es exagerado afirmar que son el centro del poder contemporáneo. Ciertamente, y como bien lo reflexionó Umberto Eco, no tienen el monopolio de la violencia ni disponen del control sobre la hacienda pública, pero modelan la conciencia colectiva, y constituyen el poder sobre la conciencia, que es la más prestigiada de las formas del poder, como lo señala Alvin Toffler en su libro *La tercera ola*.

En un país con más de 100 millones de habitantes, es imposible hacer política sin los medios de comunicación. Por ello, si se quiere que la nueva reforma electoral fortalezca el juego democrático y afirme nuevos equilibrios en materia de acceso y equidad en el disfrute de la publicidad política, resulta fundamental legislar en lo que concierne a garantizar un acceso más equitativo a los medios de comunicación.

Ampliar el espectro de la reglamentación en materia de acceso de los partidos a los medios de comunicación masiva es un paso necesario que abrirá el debate sobre el funcionamiento de instituciones de interés público, como son los medios de comunicación, que se han convertido en ejes de la democracia.

Los medios no son simples instrumentos de esparcimiento, sino estructuras centrales del poder. Y lo son debido, sobre todo, al desgaste que los partidos políticos han sufrido frente a la ciudadanía.

Las principales coincidencias en torno a la reforma electoral —que no son menores— tienen que ver con la intención de bajar el costo de los procesos electorales, disminuir la duración de las campañas, fortalecer las facultades de fiscalización del Instituto Federal Electoral, normar la difusión de los programas gubernamentales en tiempos electorales y regular las precampañas.

Las diferencias —que no son insalvables— se encuentran básicamente en el acceso de los partidos al uso de tiempos en los medios de comunicación y en la contratación de publicidad, ya sea a través del Instituto Federal Electoral o directamente por los partidos políticos, mediante una comisión formada por partidos y concesionarios.

Así, una cara de la reforma es el tema general del financiamiento, pero en las condiciones actuales es indispensable ver la otra cara de la moneda, que es, precisamente, el acceso de los partidos a los medios de comunicación.

En materia de contratación de medios, las diversas iniciativas y propuestas de reforma tocan básicamente los siguientes vectores de cambio:

- 1) Mejorar los mecanismos para la transparencia y el fortalecimiento de la fiscalización en el uso y la contratación de tiempos.
- 2) Asegurar mejores términos de equidad en el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.
- 3) Mejorar el debate mediante fórmulas tendentes a la formación de opinión pública y conciencia política.
- 4) Reducir los costos de las campañas electorales, lo que lleva necesariamente al análisis de las tarifas de publicidad y el costo de los nuevos servicios mediáticos.
- 5) Existe un elemento no considerado hasta ahora en las iniciativas de reforma y que resulta sustantivo para analizar objetivamente de qué manera la contratación de tiempos y los costos de transmisión pesan sobre los gastos de campañas y precampañas; toda vez que los partidos aducen que el 70% del financiamiento público que reciben se destina a gastos de publicidad y propaganda.

Aquí resulta pertinente diferenciar los costos y tiempos de transmisión, de los gastos de publicidad y propaganda en general.

La lucha política hoy se da en el campo de los medios. Los propietarios de éstos venden tiempos a fin de que se transmita un producto terminado para radio, televisión y medios impresos. En la nueva realidad mediática existe una cadena de producción integrada por medidores de opinión, consultores políticos, asesores de imagen y productores que permanecen al margen de toda regulación y cuyo costo no está ni considerado ni desglosado. Parece relevante, pues, discernir cuánto del 70% que se reporta corresponde a costos de transmisión y cuánto se destina al pago de asesorías y de producción.

El debate en torno a la reforma electoral y al acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación masiva se orienta a definir instrumentos alternativos que sirvan de guía a esta reforma.

Al respecto, pienso que los siguientes puntos, que denomino instrumentos y elementos alternativos, podrían ser suscritos en forma preliminar por las distintas fuerzas políticas representadas en el Congreso:

- a) Que sea el Instituto Federal Electoral o una comisión formada por los propios partidos políticos la instancia oficial que contrate los tiempos electorales, en un porcentaje a determinar.

- b) Que se establezcan fórmulas homogéneas para definir el costo de las tarifas en radio, televisión y, de ser posible, también en prensa, mediante la definición de tarifas únicas publicadas, verificables y respetadas por todos.
- c) Que los medios de comunicación entreguen la facturación correspondiente al Instituto Federal Electoral para efectos de fiscalización y transparencia.
- d) Que se aumenten los tiempos oficiales del Instituto Federal Electoral para promover debates en los medios de comunicación.
- e) Que se acuerde con el Poder Ejecutivo Federal la formulación y aplicación de un decreto presidencial que permita a los partidos políticos el uso de tiempos fiscales.
- f) Que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía asuma tareas mayores y más específicas en la producción de los *spots* político-electorales.
- g) Que se norme la presencia de los nuevos actores mediáticos, tales como encuestadores, consultores políticos, asesores de imagen y productores, estableciendo compromisos y criterios internacionalmente aceptados, como son las cláusulas de confidencialidad y solvencia técnica, entre otros.

Es, sin duda, compleja la realidad que envuelve la relación de la autoridad electoral, los partidos políticos y los medios de comunicación masiva. La reforma electoral que hoy se discute en la Cámara de Diputados requiere definir puntos básicos de acuerdo para asegurar que la elección del 2006 sea la consolidación de nuestro proceso de transición política. Sin reforma, el 2006 puede ser no la consolidación, sino el estallido de las diferencias políticas.