

¿QUÉ REFORMA? LA DE LOS MEDIOS

Miguel Ángel GRANADOS CHAPA

Se ha acuñado un atributo, una suerte de apellido o de mote, que sigue al enunciar la reforma energética, la reforma fiscal, la reforma laboral. Son “las que el país necesita”. Se ha pasado por alto que, amén de las dificultades coyunturales que estorban o impiden el consenso respecto de esas enmiendas, la causa eficiente de su imposibilidad es que se olvidó emprender la reforma del Estado, la reforma que haría posible el resto de las reformas, la matriz de todas las reformas. Por eso es importante la convocatoria a estas audiencias públicas, que se proponen retomar el camino hacia el cambio estructural, el que verdaderamente “el país necesita”. Un segmento imprescindible de la reforma del Estado es la reforma política y lo es, dentro de ella, la reforma electoral. A una comarca de esta última me referiré.

Es innecesario, por evidente, establecer el vínculo entre comunicación y democracia. Con todo y su timidez, la ley electoral de 1973 reconoció la necesidad de dar acceso a los partidos a la radio y la televisión, así fuera sólo en tiempo de campaña y durante lapsos ridículos de diez minutos a la quincena. Si se trataba de aminorar el avasallamiento que un partido ejercía sobre los demás, el camino de la difusión era una ruta adecuada. Más consciente de la relevancia de la comunicación electrónica, la reforma política de 1977 extendió esa prerrogativa: la hizo permanente y no sólo durante los procesos electorales, en que el acceso se hacía más intenso. La legislación vigente no sólo ratificó esas prácticas, sino que fue más allá al procurar que los partidos contraten tiempos comerciales en condiciones de equidad y al buscar que ese principio de trato equitativo alcance también, sin menoscabo de sus libertades, a la actividad informativa de los medios electrónicos, que se somete a un monitoreo cuyo resultado, si bien no genera consecuencias jurídicas, expone ante la sociedad el comportamiento de los medios en este sentido.

Junto a muchos otros factores, esa expansión del acceso a la comunicación condujo al establecimiento de un régimen electoral en que los partidos participan en contiendas que les permiten arribar a la representación y el poder. Su fortalecimiento en el orden federal ha permitido que crezca su presencia en los comicios locales, y el resultado es una distribución de las posiciones de gobierno que, quince años después de que el Partido Revolucionario Institucional perdiera por primera vez una gubernatura, lo mantiene en el Poder Ejecutivo de la mitad de las entidades de la República.

Los partidos han conseguido esa nueva posición merced, en amplia medida, al financiamiento público que, al igual que el acceso a los medios electrónicos, se otorga en proporción a su fuerza política, evidenciada por el número de votos y cargos alcanzados. La sociedad estuvo dispuesta a sufragar el elevado costo de la democracia a sabiendas de que su imperio era necesario para el desarrollo social con justicia. La inversión en el aparato electoral, destinada a consolidar la confianza ciudadana en el valor del voto libre, fue aparejada con la inversión en el fortalecimiento de los partidos.

Pero al lado de los frutos, como la distribución del poder y el ensanchamiento de las libertades, ese sistema introdujo el veneno del dinero en la contienda política. No me situó en una posición idílica, romántica hasta la torpeza, de proponer que desaparezca el peso de los pesos en la competencia por las posiciones de poder. No ignoro tampoco que el financiamiento público no ha desterrado, ni aquí ni en democracias dotadas de mayor madurez, la tentación de acudir a fuentes secretas de aprovisionamiento. Subrayo únicamente que la prosperidad material de los partidos no ha correspondido a un mejor desempeño ni a una mejor relación con el resto de la sociedad. A los partidos, en general, los ha enfermado el dinero. No es casual que los dos partidos que obtuvieron mayor votación en la contienda presidencial del 2000 estén cubriendo actualmente multas millonarias por graves irregularidades, dos modalidades distintas de financiamiento paralelo, ilegal y oculto. Ni lo es que el tercer partido en esa contienda resienta ahora el desprestigio resultante de que dirigentes suyos recibieran patrocinio ilegal (y ello se mostrara en la televisión), al igual que al cuarto partido se le exhibiera por la negociación de un soborno igualmente captada por las cámaras. Y ni hablar del abuso, en pequeñas o grandes cantidades, en que han incurrido los partidos emergentes, castigados por el voto público con la pérdida de su registro

aunque no por la justicia a causa de sus latrocinios, de los que es mal ejemplo señero el Partido de la Sociedad Nacionalista.

Propiciado por la magra condición económica de la mayor parte de los mexicanos, y por la tosca evidencia del mal manejo del financiamiento público, es perceptible con facilidad el reclamo social de hacer disminuir los montos del financiamiento público a los partidos, para hacer más barato el funcionamiento de la democracia y evitar la ineficacia y la corrupción, que se diría compañeras inescindibles del dinero abundante y sin trabajos obtenido. Por eso, los diversos proyectos que en han sido presentados en la Cámara de Diputados como aportaciones a una necesaria reforma electoral, contienen medidas destinadas a reducir el costo de las campañas, ya sea abreviando su duración, ya estableciendo restricciones al gasto en propaganda.

En este punto centro mis reflexiones. Estoy cierto de que el camino más eficaz para reducir el costo de las campañas, y mejorar al mismo tiempo la calidad de la democracia electoral, es el que conduce a la prohibición plena de la publicidad partidaria pagada en los medios electrónicos, especialmente en la televisión. En campaña, pero también fuera de ella, los partidos dirigen hacia la propaganda dos tercios de su gasto total, y de esa suma la mayor parte va a la televisión. Obrando sobre ese rubro, en consecuencia, es posible practicar los ahorros que exige ya no contrastar el dispendio partidario con la austeridad en que vive la mayor parte de la población.

Los medios electrónicos, la televisión, tienen pleno derecho a las utilidades que la venta de sus tiempos les permita. Aun en tiempos de crecimiento lento e insuficiente de la economía, las dos principales empresas televisoras se las ingenian para aplicar planes de venta que mantengan altos y eleven sus ingresos y su ganancia, al punto de que pueden emprender iniciativas en otros campos de la actividad productiva, a las que va a parar el excedente logrado en la comunicación. Esas son las reglas de la economía de mercado y a ellas estamos sujetos, querámoslo o no.

Pero es posible que la sociedad participe en las decisiones sobre el destino de sus contribuciones. Resolvió sufragar el alto costo de la democracia electoral y ahora se encamina a reducirlo. No es justo que la sociedad, que paga impuestos que reducen la compensación recibida a cambio de arduos esfuerzos en la tarea productiva, vea a los partidos convertidos en sólo intermediarios de su financiamiento, que en gran proporción termina en la caja de las empresas televisoras, capaces de ob-

tener ingresos semejantes en rubros de la economía donde los consumidores cubren el costo de la publicidad y no sólo cosechándolos del gasto público.

Impedir que el gasto mayor de los partidos se oriente a la televisión, proscribiendo la publicidad política en general y la electoral en particular, generaría saludables efectos políticos, adicionales a los financieros, añadidos al enorme beneficio que obtendrá la sociedad al ver disminuida su aportación a los partidos. Por un lado, privaría a las empresas concesionarias de televisión de un voto privilegiado y un veto inadmisibles. En la elección presidencial de 2000 fue evidente que la televisión sufragó a favor del candidato priísta, ofreciendo a su partido tarifas preferenciales. Si en el ámbito federal no fue posible evitar esa deformación del papel de las televisoras en el proceso democrático, mucho menos posible es corregir las inclinaciones de los concesionarios en los comicios locales, donde la televisión y la radio pueden construir victorias y propiciar derrotas.

Un efecto social de mayor alcance y hondura justifica la supresión de los anuncios publicitarios de los partidos en la televisión. Las especificidades técnicas de ese medio, y sus costos, obligan a la máxima brevedad y a la mayor simplificación. Por esa causa, los mensajes veloces y sencillos son bienvenidos en las pantallas, pero esas características son esencialmente contrarias al análisis y al debate, elementos imprescindibles en la construcción de la decisión de los votantes. Especialmente en una democracia electoral incipiente, como la nuestra, en vez de propiciar la simplonería y la reducción del mensaje político a la mera imagen, al destello verbal, es necesario propiciar la exposición de las propuestas y los programas, y su cotejo y discusión. De lo contrario, los votantes quedan sujetos a escoger entre banalidades, símbolos y rostros en vez de proyectos y personas. Tal trivialización degrada la política, de suyo expuesta a una permanente campaña de desprestigio por la conducta de no pocos de sus actores y por los intereses que encuentran útil y pertinente la despolitización que propicia la invertebración de la sociedad.

No se me oculta la enorme dificultad de hacer salir adelante esta propuesta de prohibir la publicidad electoral en la televisión. Las empresas que la manejan se han convertido en sólidos poderes fácticos, capaces de determinar políticas públicas y aun el carácter de la legislación que les concierne. No es por falta de luces que los proyectos en curso sobre esta materia prefieran eludir el tema o abordarlo por encima, para no lesionar,

y ni siquiera parece que lesionan, los intereses de los poderes mediáticos. Por eso es preciso instar a los legisladores a atender su responsabilidad histórica, a superar el cautiverio en que los mantiene su conveniencia inmediata, pues cunde la convicción de que nadie que quiera trazar una trayectoria política procede sensatamente si pone en cuestión a los medios electrónicos y aún más si busca su reforma.

Una reforma política como “la que el país necesita” no puede prescindir de una reforma electoral que comprenda correcciones sustantivas al papel de los medios en la democracia. Me he limitado a exponer aquí una de esas correcciones posibles, la que juzgo de mayor trascendencia y urgencia. No atrevo propuestas que impulsaran a los medios electrónicos a completar el papel de fomento económico a que hasta ahora se han reducido, con el de responsabilidad social a que han sido extraños. No lo planteo ahora, pero también es necesario.