

MESA II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA*

I. DIAGNÓSTICO

Los medios de comunicación son una realidad de la democracia de nuestros días, tanto en México como en otras democracias del mundo, pero en países con una escala territorial como la mexicana y con un sistema electoral mixto, la necesidad de acudir a la radio y a la televisión se hace indispensable. Éste es un fenómeno insoslayable de la democracia, que por ello concentró la estrategia electoral de los partidos políticos en la pasada elección del 2 de julio de 2006. Sin embargo, no obstante el reconocimiento de la centralidad de los medios, en la mesa II se señaló también que está demostrado que no hay relación directa entre gastos en medios (y acceso a medios) y resultados electorales, como lo demuestra la elección pasada presentada en cifras al auditorio por uno de los conferencistas.

El peso de los medios en la pasada elección se hizo evidente, entre otras cosas, porque los partidos políticos invirtieron en ellos la mayor parte de sus prerrogativas económicas —provenientes de los contribuyentes— para obtener el triunfo electoral.

Precisamente, la participación preponderante de los partidos políticos en la competencia electoral a través de los medios de comunicación explica que se haya focalizado en esta variable del proceso electoral la impugnación de la elección presidencial. En opinión de una conferencista —opinión que no fue rebatida por

* Daniel Barceló (asistente: Selene Cruz). Ponentes: Carmen Aristegui, Miguel Carbonell, Javier Corral, Jorge Islas, Sergio Sarmiento y Raúl Trejo.

los demás— la del 2 de julio de 2006 fue una “elección intervenida” por el gobierno en turno. A ello se añade además que dicha intervención generó un fallo inconsistente del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en tanto que éste se apartó de la jurisprudencia establecida, lo que ha proyectado incertidumbre y desconfianza entre la ciudadanía y la confrontación de la sociedad mexicana.

Se señaló que el Tribunal Electoral no utilizó los medios científicos a su alcance —como el monitoreo a medios e impacto del *spot* sobre el votante— para haber probado el grado de intervención de la elección, como sí lo hizo por contraste la Suprema Corte de Justicia de la Nación al utilizar medios científicos, como el ADN, como prueba de paternidad.

Con la experiencia de la pasada elección y de cara al futuro al analizar el tema de los medios de comunicación y la democracia en México, se dijo que debe distinguirse entre la publicidad política que compran los partidos políticos, y el acceso a los medios de información de los miembros de los partidos políticos derivada de sus cargos públicos o su función política dentro del partido o del proceso político general. En opinión unánime de los conferencistas, el país ha progresado significativamente en cuanto al acceso a los medios.

En lo general y con respecto a veinte años atrás, México ha avanzado en acceso a medios; estos últimos se han abierto al pluralismo, y ahora existe un cierto equilibrio en el acceso a medios, si bien se subraya que en los estados sí hay un desequilibrio enorme, sobre todo en las televisoras públicas, en cuanto al acceso a los medios de las oposiciones al grupo en el poder.

Ahora bien, al mismo tiempo que los medios se han abierto a ofrecer información sobre ideas, personajes o partidos políticos diferentes al que controla el gobierno en turno, se señala la alta concentración en materia mediática en radio, pero sobre todo de televisión, que no parece resolver, sino que por el contrario, exacerba la nueva Ley de Radio, Televisión y Cinematografía. En la opinión de dos conferencistas de la mesa II, está ante la Suprema

Corte de Justicia de la Nación la Ley en cuestión, que fue impugnada a través de la acción de inconstitucionalidad; señalan que ésta tiene la posibilidad de rectificar lo hecho por los legisladores por el impacto negativo que pueda tener en la democracia mexicana.

Otro conferencista señaló incluso que la alta concentración mediática —vertida en la nueva ley— se ha constituido en uno de los mayores “peligros” para la democracia mexicana. Dicho arreglo institucional se caracteriza por la ausencia de reglas de competencia, y por un órgano regulador de las telecomunicaciones bajo control de las empresas de medios, las que tienen, incluso, tomadas las comisiones congresuales competentes en ambas cámaras del Congreso de la Unión.

La alta concentración de medios, auspiciada por la legislación vigente sobre radio y televisión, genera una relación de causa-efecto sobre la legislación electoral vigente en materia de compra de espacios de los partidos. Un conferencista señaló que la contratación de espacios por los partidos políticos es manipulada por las empresas mediáticas en términos mercantiles y políticos mediante dos “subterfugios”:

a) “Descuentos a los partidos políticos”, decisión mercantil pero sobre todo política.

b) Adjudicación de las “bonificaciones”. Las televisoras venden tiempo que está facturado para efectos de la ley electoral, pero además ofrecen la posibilidad de que candidatos puedan ser entrevistados o se hable bien de ellos, esto es, el acceso a los medios por diferente vía.

En opinión del conferencista, ambos subterfugios son una violación flagrante a la ley, que impacta además en la oferta absolutamente libre de los periodistas de definir qué es información política relevante.

Es de notar que en lo general, la percepción negativa de la antes citada nueva Ley de Radio, Televisión y Cinematografía, si bien al parecer mayoritaria, no fue unánime entre los conferencistas de la mesa II. Para uno de ellos, la ley debe establecer que

la responsabilidad de la autoridad es la de otorgar concesiones en régimen de competencia y vigilar que se cumplan las leyes.

Para varios de los conferencistas el fenómeno de la concentración de los medios de comunicación genera efectos negativos sobre la calidad de la democracia representativa, en varios sentidos. Entre éstos, es de observar que, en su gran mayoría, los políticos tienen miedo a regular aspectos que inciden directamente sobre la calidad de la democracia electoral que es imputable a los medios, como la concentración de los medios, o el gasto electoral de los partidos en medios durante procesos electorales.

El miedo de los políticos a anteponer el interés general y de la democracia deriva de las represalias que pudieran intentar en su perjuicio las dos grandes televisoras o las radiodifusoras que dominan el mercado nacional. Esto a su vez refuerza el hecho de que el poder de los medios sobre los votantes hace que los políticos recurran a ellos para promover sus expectativas de éxito electoral, sean individuales o de partido. Es así que los medios, pero sobre todo la televisión, imponen una lógica mercantil a la comunicación política, al debate público, que ha sido descrito en la mesa II como la “tiranía del *spot*” o la “*spotización* de la política”.

En opinión de varios participantes, el arreglo institucional actual de la democracia mexicana privilegia el uso de imagen en TV por sobre la confrontación de ideas. La posición sobre este último punto de la “*spotización* de la política”, no fue sin embargo, unánime entre los conferencistas.

II. PROPUESTAS

a) Determinar la posibilidad de anulación de una elección presidencial por fractura de la equidad en la competencia e introducir nuevos instrumentos de prueba en la ley electoral para que pueda ser utilizada por el Tribunal Electoral para elecciones futuras, como las encuestas e impacto entre los votantes.

b) Romper la alta concentración de los medios de comunicación, especialmente el de televisión.

c) Regular la publicidad electoral en cuanto al exceso del dinero que fluye a ella, mediante la prohibición total de la compra de espacios en medios de comunicación por los partidos políticos, y que la autoridad electoral sea la que gestione los espacios en medios y los distribuya proporcionalmente entre los partidos políticos. Sin embargo, en sentido contrario, un conferencista señaló que no compartía la idea de que la contratación de publicidad sea determinada por la burocracia, sino que sean los partidos políticos los que lo determinen en función de sus intereses.

d) Reducir el tiempo de las campañas electorales.

e) Establecer topes a los gastos de las campañas electorales de los partidos políticos.

f) Reformar la estructura de la industria mediática electrónica, que incida en:

- La desconcentración y competencia en el sector de la radiodifusión para acotar el carácter con tendencias monopólicas de esta industria.
- Configurar un nuevo modelo de competencia en la televisión. Restricción para que cada empresa que participa en el mercado de los medios no pueda controlar sino hasta un segmento determinado máximo de audiencia.

Con respecto a la limitación a la libertad de expresión, se expresaron dos posiciones que parecían estar en contradicción. Un conferencista sostuvo que como regla general debía primar la más absoluta libertad de expresión en las campañas electorales con respecto a partidos y candidatos. Las tres limitaciones a ello serían: no hacer imputaciones delictivas a los adversarios políticos; no vulnerar el derecho a la intimidad entre los candidatos, lo que en todo caso sería objeto de un juicio civil, y evitar los meros insultos que no añadan ningún elemento al debate, como sucede en Alemania y España.

Por contraste, otro conferencista señaló que la reforma a las leyes electorales no debe sancionar la toma de posición de los

ciudadanos y sus asociaciones frente a los candidatos que compiten por un cargo público. Apuntó que no suscribía la idea de la limitación por una autoridad sobre qué información política se ofrece.

En todo caso, se requiere de una autocensura de los propios medios, de libertad en cuanto a definir su política de información. Complementario a ello, a la jurisprudencia le corresponde, caso por caso, sentar las bases del margen y los límites de la libertad de expresión, cuando se perciba que los medios violan el arreglo del libre juego de las expresiones políticas.