

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DETERMINANTES EN RESULTADOS ELECTORALES.**

**Lic. Nora L. Cerón González<sup>1</sup>**

Tanto en México como en el mundo los medios masivos de comunicación influyen de manera determinante en la opinión pública, eso es innegable.

Por muchos años, en nuestro país existió el temor fundado, en ese poder que tienen los medios masivos de comunicación de influir sobre los posibles electores, al grado que a estos medios el Estado los mantuvo a distancia haciéndolos prácticamente inaccesible a cualquier otro partido político, que no fuera el que entonces gobernaba.

Fue hasta finales de los años ochenta, cuando en nuestro país empieza a aparecer en la televisión abierta, alguno que otro programa con contenido político y de opinión pública. Paralelamente sucedería lo mismo con los programas de radio.

En las elecciones federales de 1994 y 1997, las campañas políticas empezaban a tener una presencia importante en los medios de comunicación masiva; y los partidos opositores al sistema, aparecieron en escena como protagonistas serios en las contiendas electorales; teniendo como resultado que en las elecciones de 1997, el Partido Revolucionario Institucional entonces partido gobernante perdiera la mayoría en la Cámara de Diputados.

La prensa escrita, la radio, y la televisión de la Ciudad de México, también fueron copartícipes del triunfo del Ingeniero Cárdenas Solórzano a Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997, pues el sentir y el pensamiento ciudadano podía ya tener eco en los medios de comunicación masiva.

---

<sup>1</sup> Secretaría de Estudio y Cuenta del Tribunal Electoral de Quintana Roo.

Y que se puede decir del papel fundamental que jugaron los medios de comunicación en el año 2000, el triunfo del Licenciado Vicente Fox Quesada como Presidente de la República, aspirante por el Partido Acción Nacional, se debió no sólo al hartazgo que existía por parte de los mexicanos al partido oficial, sino también a ese *marketing* político que se difundió a través de *spots* publicitarios, a su frecuente aparición en los noticiarios de las dos televisoras más grandes del país, así como también en programas de opinión política, e incluso de comedia.

Visto lo anterior, los partidos políticos en las posteriores campañas tanto federales como locales tomaron nota y comenzaron a invertir dinero, tanto de su financiamiento público como del privado, en tiempo aire para estar presente de manera constante dentro de los mejores horarios televisivos, considerando a éstos como los que tienen más audiencia.

Con lo anterior, se ha creado un círculo vicioso, ya que mientras más invierten los partidos políticos en publicidad más interés existe por parte de las televisoras y de los medios en general, en acaparar ese dinero que invierten los partidos políticos, que créame es mucho, mucho; lo anterior, ha tenido como consecuencia el hecho que las televisoras y los programas de radio politicen su programación; tal es el caso de la empresa Televisa que actualmente se encuentra trasmitiendo programas como “El privilegio de mandar”, “Decisiones 2006, Diálogos por México” transmitidos en horarios estelares y de alto *rating*; así como aprovecha a los noticiarios para cargarlos con alto contenido político como es el caso de “El cristal con que se mira”, conducido por el periodista Víctor Trujillo, en donde se presentan diariamente encuestas políticas denominadas “El calambre 2006”.

Esta influencia ha desencadenado también un abuso por parte de los partidos políticos y sus candidatos e incluso de los todavía aspirantes a candidatos, al grado, que para los procesos electorales locales sin haber dado

inicio campaña política alguna en su estado, se promocionan a nivel nacional dentro del horario de los ya citados programas.

Aprovechando la influencia de los medios de comunicación, el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador, hoy candidato presidencial por el Partido de la Revolución Democrática, durante su gobierno todos los días acostumbró dar una conferencia matutina, en la que en vez de limitarse a dar avances y resultados de su administración, trató asuntos del orden nacional e incluso provocó la confrontación mediática con el gobierno federal, logrando colocarse siempre en la nota del día de los noticiarios y de la prensa escrita.

Esta situación tuvo como consecuencia que no hubiera mexicano que no conociese al entonces Jefe de Gobierno, su popularidad ha llegado al grado que hoy sus adversarios políticos se encuentran 10 puntos por debajo de las preferencias electorales. Esta popularidad, en gran medida se debe a la presencia constante en los medios masivos de comunicación.

Esta influencia de los medios masivos de comunicación también ha sido utilizada por los adversarios de unos y otros partidos políticos, para efecto de restar simpatizantes y así bajar la popularidad de algún candidato; tal es el caso de la presentación de los llamados “video escándalos”, donde hemos visto actos de corrupción de algunos miembros importantes de los partidos políticos Verde Ecologista de México y de la Revolución Democrática.

Pues bien, irónicamente, años después de la lucha de los partidos políticos, antes opositores hoy gobernantes, por lograr tener acceso a los medios masivos de comunicación, la lucha hoy es distinta, es en el sentido de limitar ese uso o mejor dicho ese abuso, a fin de lograr la equidad en una contienda electoral y hacer posible la fiscalización de los recursos económicos.

Tenemos entonces, que los medios de comunicación masiva representan hoy en día dos grandes conflictos para el desarrollo de los procesos electorales, el primero, es el cómo lograr que todos los partidos accedan a ellos en forma equitativa, no porque no puedan hacerlo, ese no es el punto, sino el hecho de que algunos partidos se exceden en su uso, y rebasan así los topes de campaña; y el segundo, es el contenido de los mensajes electorales, tal es el caso del manejo y el abuso de las encuestas de opinión; también el poder y la influencia de éstos medios, que pueden orientar de manera tendenciosa la inclinación o preferencia de los votantes, a veces desde mucho antes de las elecciones hacia determinados candidatos o partidos.

En relación al primer conflicto puedo decir, que fuimos testigos en meses pasados de la presentación de varias propuestas de reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en lo referente a reglamentar el acceso de los partidos políticos a los medios masivos de comunicación, algunas de ellas consistía en que el Instituto Federal Electoral, sea quien contrate directamente los espacios en los medios electrónicos de comunicación; sin embargo, esto no fue aprobado, considero en lo personal que fue por dos importantísimas razones, mismas que veremos a continuación.

La primera, consiste en que las fracciones políticas en el congreso no quisieron ponerles una camisa de fuerza a los partidos políticos que representan, ya que éstos se verían automáticamente perjudicados al no poder aparecer en los medios de comunicación cuando así lo quieran.

La segunda y no menos importante, es el hecho de no atreverse a tocar los intereses de las grandes empresas de comunicación, llámense Televisa y TV Azteca, pues los partidos políticos que a través de sus fracciones en el Congreso de la Unión, llegasen a aprobar tal proyecto, se verían perseguidos, atacados y bombardeados por las propias televisoras; mismas que les sacarían todos los trapitos al sol y en consecuencia perderían votos, muchos votos.

Como resultado de lo anterior, en lo relativo al acceso de los partidos a los medios de comunicación masiva y las campañas políticas, que como ya se ha señalado, en el órgano legislativo ésto no fue reformado y por tanto, es un hecho que el próximo proceso electoral federal en el 2006, se regulará en la misma forma como se había estado haciendo en elecciones anteriores.

En contraposición, cabe señalar que las entidades federativas, empiezan ya a regular la contratación de tiempos de propaganda política en los medios masivos de comunicación, tal es el caso de Colima; en relación a esto, el pasado 14 de noviembre de este año 2005, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) emitió un criterio mediante el cual estableció que sí se pueden realizar reformas para que los institutos electorales, tanto federal como estatales, sean los únicos que puedan contratar los tiempos de propaganda para las campañas de todos los partidos políticos.

El máximo tribunal emitió este criterio al avalar una reforma que realizó precisamente el Congreso de Colima, según la cual los partidos políticos pueden determinar libremente la cantidad de sus recursos que deseen destinar para propaganda, pero que ellos no podrán contratar los espacios de difusión en los medios de comunicación.

De acuerdo con la reforma que rige desde agosto en Colima, el Instituto Estatal Electoral es el único que puede contratar los espacios de propaganda para las campañas electorales con los medios de comunicación, para garantizar un trato equitativo y un manejo transparente del dinero.

Para los ministros de la corte esto significa que los partidos políticos estarán obligados a manifestarle al instituto electoral: "Queremos gastar tanto en propaganda, en tales medios y en este tipo de propaganda". Y el instituto será quien contrate los espacios. Reforma que a su parecer, resulta avanzada, porque "permite un efectivísimo control en los gastos de campaña". Además, el hecho de

que los partidos políticos sólo puedan contratar propaganda "exclusivamente por conducto del Instituto es una medida muy sana de fiscalización, porque de esta manera no puede haber propaganda en medios de comunicación que no sea controlada por el Instituto Electoral Estatal".

Con fundamento en esta resolución, las demás entidades federativas también podrán realizar reformas similares, si así lo desean ya que esta medida no viola la Constitución; o bien, el Congreso de la Unión también podrá hacer las reformas necesarias para que apliquen al proceso electoral del 2009, si así lo considera "conveniente", para darle facultades al Instituto Federal Electoral (IFE) con el fin de que sea el único que pueda controlar la contratación de la propaganda en las campañas electorales.

Pero eso, de considerarlo "conveniente" es en mi criterio, en relación a los intereses políticos de los partidos y de las televisoras como señalo anteriormente y no de lo conveniente para la democracia mexicana.

Todo lo anterior nos lleva a analizar el segundo conflicto, que se traduce en la grave y trascendente responsabilidad que tienen los medios de comunicación frente a la sociedad, en las próximas elecciones federales en 2006.

El articulista del Excélsior Salvador del Río, en el II Congreso Mundial de Periodismo y Comunicación celebrado en la ciudad capital de Argentina y convocado por la Federación Latinoamericana de Periodistas FELAP, y la Unión de Trabajadores de la Prensa de Buenos Aires UTPAB, denunció que en la proximidad de las elecciones del año próximo, los medios, no sólo son receptáculos de la vacuidad de las campañas, sino que las promueve y obtiene de ellas la parte del pastel publicitario según su peso en el mercado de la información y el comentario político.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> RENTERÍA Arróve, Teodoro, Lo electoral y la democracia, 22 noviembre del 2005, México, [www.radioformula.com.mx](http://www.radioformula.com.mx)

Este articulista centra su crítica, en lo que llama un ejemplo claro de desinformación porque las campañas así diseñadas, reflejan, en sus modalidades y peculiaridades domésticas, el significado internacional del neoliberalismo y de su concepto mercantilista de la democracia.

En México, afirma Salvador del Río, se está convirtiendo en una tradición hacer radicar en una mera práctica electoral lo que es la democracia. Se dice rutinariamente: como hay elección y se respeta el resultado, mágicamente ya hay democracia.

Es sabido que el abuso y el manejo de las encuestas de opinión primero y luego en el poder y la influencia de los medios, y sobre todo los electrónicos, pueden orientar la inclinación de los votantes, a veces desde mucho antes de las elecciones, hacia determinados candidatos, y que incluso las elecciones pueden realizarse en un ambiente de tranquilidad y contarse bien los votos sin que por ello sean verdaderamente democráticas.

Para sostener la tesis, Salvador del Río, antes hizo un recuento de lo que le cuesta al pueblo de México "su democracia". Empieza por recordar la frase del magnate de la televisión, Emilio Azcárraga Jean: "La democracia es un buen negocio", y cómo no va serlo si entre el presupuesto del Instituto Federal Electoral, los apoyos y donaciones privadas, los partidos políticos recibirán, para gastos de campañas políticas, 14 mil millones de pesos, que sumados al gasto autorizado representará un gasto total de más de 25 mil millones de pesos, unos 2 mil 300 millones de dólares.

Y cuánta razón tiene Salvador del Río al señalar que el caso de México, como el de muchas otras naciones, es un ejemplo más de la lamentable ausencia de ideas que parte de las esferas del poder, pasa por las instancias políticas y se transmite a la opinión pública en forma de mensajes vacíos de contenido a través

de los medios de comunicación, en su mayoría no sólo dispuestos a ser receptáculos de esa vacuidad, sino a fomentarla.

En 1998, Giovanni Sartori,<sup>3</sup> publicó la obra *Homo Videns*: la sociedad teledirigida, esto en base a su preocupación por las nuevas tecnologías multimedia, donde planteó cómo el predominio de la televisión en la formación de la opinión pública crea una "videocracia".

El italiano considera una tendencia creciente la existencia de medios de comunicación que "desinforman" y pone de manifiesto el interés de políticos y empresarios por controlarlos.

"La televisión -dice Sartori- premia y promueve la extravagancia, el absurdo y la insensatez y multiplica al *homo insipiens*". Pero también produce efectos perversos sobre la sociedad democrática, en la medida que sólo da espacio político a una pequeña nómina de políticos y desplaza a la oscuridad pública a los restantes. En una sociedad donde se da valor a lo visible, se produce la paradoja que de la mayoría pasa al estadio de lo invisible, queda fuera de la huella mediática.

Para Sartori, la democracia parte de la existencia de un electorado con capacidad de elección. Sin embargo, la televisión cambia el escenario, ya que sus estímulos de opinión no reflejan la realidad. Cuando los políticos toman en consideración los sondeos de opinión, ésta es, en realidad, la expresión de la agenda y los valores que la televisión ha suministrado a la audiencia.

En cuanto a la calidad informativa de la televisión, Sartori entiende que no sólo ofrece menos contenidos y peor contextualizados de lo que ofrecen otros medios, sino que banaliza, empobrece y falsea la información, fruto de una

---

<sup>3</sup> Filósofo y clásico de la ciencia política internacional; experto en los problemas actuales de los sistemas democráticos y de los cambios que se producen en Europa debido a hechos como la migración; galardonado con el Premio Príncipe de Asturias en las Ciencias Sociales 2005; y Catedrático de la Universidad de Florencia.

práctica profesional autodefensiva en la que se asume que la televisión es necesariamente así.<sup>4</sup>

Afirma Sartori que, con las mediciones de audiencia la televisión desciende cada vez más bajo, refiriéndose a la calidad; ha manifestado, que la situación es aún peor en Italia, debido a que el Primer Ministro Silvio Berlusconi, es propietario de tres canales generalistas y que al mismo tiempo controla los otros tres canales públicos. Sartori ha señalado que lo que hay en Italia es un monopolio "vergonzoso", donde se permite "que Berlusconi haga lo que quiera".

Ahora bien, en México a pesar de que no fueron aprobadas las reformas federales necesarias para reglamentar el acceso a los medios, las autoridades electorales, partidos políticos y candidatos deben sacar el mejor provecho de esta situación; por que no es válido ahora que los partidos políticos desprestigien la función de los medios, cuando en su oportunidad la actuación de éstos en campañas electorales pudo haber sido regulada.

Al referirse a México, El filósofo y clásico de la ciencia política internacional Giovanni Sartori, consideró fundamental que los medios masivos de comunicación sean plurales e independientes para garantizar la democracia que el país necesita en este proceso que está por iniciar ante el cambio de gobierno en el año 2006.<sup>5</sup>

En una entrevista reciente con el periódico EL UNIVERSAL, el italiano galardonado con el Premio Príncipe de Asturias en las Ciencias Sociales 2005, consideró que si bien México es todavía un país tímido en cuanto a la pluralidad de sus medios, tiene la ventaja de que en ello hay completa libertad y se habla de lo que se quiere, situación distinta a la que tienen los estadounidenses, donde sólo leen el *New York Times* y ven las noticias por el Canal Fox.

---

<sup>4</sup> Pensar en la comunicación, personaje Giovanni Sartori, el pensamiento [www.infoamerica.org/teoria/sartori2.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/sartori2.htm)

<sup>5</sup> Entrevista publicada en el Universal On line, México, D. F., 21 de noviembre de 2005, [www.eluniversal.com.mx/ol\\_rumbo2006.html](http://www.eluniversal.com.mx/ol_rumbo2006.html)

Afirmó Sartori, que "No sólo México sufre de grandes problemas de intervención en los medios, pero tiene la ventaja de que cuenta con una distribución plural de la información".

Respecto a la influencia de los medios de comunicación, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación pidió que se ponga a debate nacional el papel de éstos en los procesos electorales.

El Magistrado Presidente de la Sala Superior Leonel Castillo González, planteó la necesidad de que los partidos, académicos y asociaciones civiles asuman posición sobre esta materia, porque en su opinión no hay duda que los medios de comunicación pueden influir en el resultado de los comicios, en particular la televisión.<sup>6</sup>

Es necesario aceptar, que el triunfo de un candidato o partido político en una contienda electoral no se debe necesariamente a la presencia en los medios masivos de comunicación, no es ninguna garantía; lo hemos visto recientemente en la contienda interna del Partido Acción Nacional, donde Santiago Creel Miranda tuvo una fuerte presencia en los medios masivos de comunicación mucho más que su contrincante Felipe Calderón Hinojosa, quien resultó ser el vencedor y hoy es el candidato a Presidente de la República por ese partido.

No olvidemos que existen muchos otros factores importantes que son tomados en cuenta por el ciudadano como podría ser la actitud, la simpatía, la imagen o el aspecto físico; ejemplo claro ha sido el del estado de México donde para la elección de gobernador en el año 2005, las encuestas al principio de la campaña electoral, situaban al candidato del Partido Revolucionario Institucional Enrique Peña Nieto, por debajo de las encuestas y fue subiendo en estas al grado que resultó electo gobernador, siendo estos aspectos fundamentales en su triunfo.

---

<sup>6</sup> Zarate, Arturo, *El TEPJF pide debatir el papel de los medios en elecciones*, el Universal On Line, Mexico, D. F., 24 de noviembre del 2005, [www.eluniversal.com.mx/notas/](http://www.eluniversal.com.mx/notas/)

Lo cierto es que quizás no sea a través de los medios masivos de comunicación la mejor herramienta para que el ciudadano pueda seleccionar a un candidato, pero sí es el medio idóneo para conocer sus defectos, caprichos, rabietas y corruptelas.