

Por fin reforma electoral

JORGE BRAVO

U n poco de autocrítica por parte de los concesionarios de la radio y la televisión y de las cámaras industriales –que los respaldaron con sendos desplegados y conferencias de prensa– bastaría para darse cuenta de lo perjudicial y contraproducente que resultó la Ley Televisa para sus impulsores. En su momento, ésta fue aprobada –en pleno proceso electoral– por los diputados, los senadores y publicada por Fox. No es una exageración afirmar que desde diciembre de 2005 el avasallamiento de la televisión comercial se impuso a los poderes tradicionales del Estado. La decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de declarar inconstitucionales algunos de sus artículos adquiere una dimensión trascendental porque impidió la consolidación de la mediocracia en México, y porque le permitió a los legisladores de todos los partidos reivindicarse con la sociedad al concensuar y aprobar una reforma electoral que regula de mejor manera –aunque insuficiente– la relación institucional entre los partidos y los medios de comunicación electrónicos.

Como de bestia herida fue la reacción de los concesionarios de los medios electrónicos cuando conocieron la intención de los partidos de erradicar el dinero de las contiendas electorales. Primero echaron a andar la maquinaria propagandística para defender la autonomía del IFE con testimonios de académicos y gobernadores a favor del instituto. Posteriormente enviaron como carne de cañón a sus conductores es-

trellas bajo el endeble argumento de la libertad de expresión, una libertad de la cual ellos han abusado y trivializado permanentemente.

Alejándose de la sociedad y de su profesionalidad, ya nadie duda de los intereses que los "líderes de opinión" de la radio y la televisión defienden. Echando montón y con base en falacias y recriminaciones –más que argumentos– hacia los senadores, los concesionarios, conductores y periodistas hicieron el ridículo en cadena nacional. Las cuatro horas durante las cuales se enlazaron las radiodifusoras el martes 11 de septiembre trajeron a la mente el golpe mediático en Venezuela. El intento de intimidación y apantallamiento no se consumó por torpezas y contradicciones de los propios concesionarios y comunicadores, pero sobre todo porque en esta ocasión (a diferencia del tortuoso proceso de validación de la Ley Televisa) los legisladores ya estaban prevenidos y convencidos de enmendar su muy deteriorada imagen.

Así como la Ley Televisa presionó a los entonces representantes del pueblo y los sometió en bloque; asimismo era imperioso que las fuerzas políticas llegaran a acuerdos para enfrentar, como un poder legítimamente constituido, la embestida mediática. Sólo así fue posible revertir el retroceso que toleraron y permitieron los actores políticos en la coyuntura electoral del 2006, algunos de los cuales sobreviven en la actual legislatura.

La participación de algunos comunicadores dentro de las comisiones del Senado fue de antología. Pedro Ferriz de Con, en tono amenazante, dijo la obviedad: de levantar una encues-

ta, los conductores tendrían más credibilidad que los políticos; olvidó decir que la cobertura informativa –incluida la suya– ha contribuido a ese deterioro de la política. Patricia Chapoy (digna representante de la nula calidad en el periodismo de espectáculos) defendió su derecho a ponderar la guapeza de Enrique Peña Nieto y a no ser declarada delincuente por ello. A quienes la escuchamos nos quedó claro que en la calidad informativa el contenido es más importante que la forma. Sergio Sarmiento –partidario de las (peores) causas empresariales– pronunció una gran mentira: dijo que los medios privados son más libres que los del Estado. Como él mismo lo atestigua, cuando el dinero influye en las opiniones y en las conciencias no existe libertad. Rogelio Azcárraga, concesionario de Grupo Radio Fórmula, alegando intenciones "expropiatorias", admitió sin darse cuenta el subsidio gubernamental del que año con año han usufructuado las empresas radiodifusoras. Estos y otros comunicadores respaldaron los intereses de empresas que están en deuda con el país: durante décadas contribuyeron al sostenimiento del régimen autoritario, y a lo largo de la transición y la alternancia fueron un obstáculo para la consolidación democrática.

La reforma a siete artículos de la Constitución gira en torno a tres ejes: 1) disminuir en forma significativa el gasto en las campañas electorales; 2) fortalecer las atribuciones y facultades del IFE; y 3) diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y partidos. Aunque falta ser discutida y en su caso aprobada por los congresos locales (los empresarios de los medios ya presionan para que no se consiga), sabemos que es una reforma incompleta y de coyuntura, diseñada para resolver las deficiencias y excesos cometidos durante los pasados comicios. Sin embargo, el dictamen sí contiene aspectos relevantes en cuanto a la relación de los partidos con los mass media. Desde luego, no se trata de echar las campanas al vuelo porque aún faltan las leyes reglamentarias y en la práctica seremos testigos de cómo los partidos y los medios de comunicación intentarán evadir la norma con novedosos artificios no contemplados.

En cuanto a medios de comunicación se refiere, las reformas contemplan: 1. Incorporar el derecho de réplica en el artículo sexto constitucional.

2. Una nueva fórmula para calcular el financiamiento público: se multiplicará el 65 por ciento del salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal por el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. Aquí se halla una de las trampas del dictamen. Es obvio que cada año se incrementarán las prerrogativas a los partidos en función de la inflación (incremento al salario mínimo) y el aumento en el número de electores. Los partidos disfrutarán de más recursos con la ventaja de contar con espacios permanentes y gratuitos en los medios de comunicación. Más dinero para burocracia, para adquirir inmuebles, para compensar las multas y para emprender otras prácticas comunicativas que sí requerirán gastos cuantiosos como organización de mítines, anuncios espectaculares, inserciones en la prensa, etcétera. Este es uno de los argumentos que corroboran la implantación de la partidocracia en México.

3. Reducción del 70 por ciento para las elecciones intermedias de 2009 y del 50 por ciento para la elección del Ejecutivo Federal y las dos cámaras del Congreso de la Unión en 2012. El ahorro impedirá que las empresas de comunicación perciban más de 3 mil millones de pesos.

4. Prohibición total a los partidos para adquirir en cualquier modalidad tiempos en radio y televisión.

5. Las organizaciones partidistas accederán de forma permanente a los medios de comunicación social sólo a través de los tiempos del Estado.

6. El IFE será el encargado de administrar y asignar los tiempos a los partidos durante las precampañas y campañas electorales, a niveles federal y local. Durante el proceso electoral el IFE dispondrá de 48 minutos diarios que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión. Sólo el 85 por ciento se destinará a cubrir el derecho de los partidos a difundir sus propuestas y programas. A diferencia de lo que dice el dictamen y algunos analistas, esta nueva distri-

bución de tiempos no necesariamente erradica el uso del spot de corta duración; tampoco significa que los candidatos dejarán de ser vistos como mercancías y los ciudadanos como consumidores. Pero ante la disminución de tiempos, de alguna manera sí se modifica el estilo y las estrategias de comunicación para acceder a los votantes. Por ejemplo, a través de spots más prolongados, persuasivos y creativos. En suma, más efectivos. La propuesta tiene semejanzas con el modelo español: también está restringida la contratación de tiempos en medios electrónicos pero el Estado les garantiza un espacio de cinco minutos después del noticiario nocturno.

7. Prohibición de que cualquier persona, empresa u organización contrate propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales, a favorecer o atacar a cualquier partido o candidato. En realidad esta medida ya estaba contemplada en el Código Electoral pero fue transgredida en las pasadas elecciones cuando el Consejo Coordinador Empresarial y diversas empresas emprendieron una campaña de ataque contra López Obrador.

8. Los partidos no podrán emplear en su propaganda expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas; esta restricción sólo está dirigida a los partidos por lo que no coarta la libertad de expresión ni obstaculiza el trabajo periodístico. La reforma busca prevenir expresiones como "es un peligro para México" contenida en la propaganda del PAN, o "al diablo con las instituciones", pronunciada durante el conflicto poselectoral por AMLO. Sin embargo, no es acertado decir que esta modificación elimina las campañas negativas. En todo caso, exige de los partidos y candidatos que sus ataques y acusaciones sean comprobadas y que no se aboquen a deteriorar los atributos personales del contrincante. No obstante, alusiones de tipo impersonal o generales podrían mencionarse sin que ello implique calumnias.

9. Durante los procesos electorales los anuncios gubernamentales de los tres niveles de gobierno deberán ser retirados de los medios de comunicación con excepción de las campañas relativas a servicios educativos, de salud o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia. Lo anterior

resuelve no sólo la intromisión presidencial sino la de todos los gobernadores. En países democráticos la participación del Ejecutivo en actividades de campaña para apoyar al candidato de su partido no está mal vista y es legal. En la Casa Blanca, por ejemplo, existe una oficina electoral que funciona permanentemente. En México, en cambio, tenemos la experiencia de décadas de partido preponderante, de prácticas clientelares, de una maquinaria electoral oficialista y de inequidad política (todo ello ligado al autoritarismo) que hacen de la intervención de los funcionarios públicos un asunto indeseable.

10. En este sentido, la propaganda gubernamental deberá omitir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de los servidores públicos.

11. El IFE ordenará la cancelación inmediata de las transmisiones que contravengan lo dispuesto en la ley. No más llamados a misa a los partidos y medios de comunicación, estableciéndose sanciones correspondientes.

12. Las jornadas comiciales de los estados se celebrarán el primer domingo del mes de julio del año correspondiente. Así se evitan procesos electorales a lo largo del año con el consecuente alejamiento de los ciudadanos de las urnas, la erogación de cuantiosos recursos, la constante actividad electoral de los partidos y el desgaste de la elite política enfrascada en pugnas y negociaciones de coyuntura.

Llama la atención el nulo análisis de las implicaciones –positivas o negativas– de la reforma electoral en la prensa escrita. No sólo en este caso, el periodismo mexicano se ha convertido en una caja de resonancia de las disputas partidistas. Han hecho la transcripción de algunos párrafos del dictamen y han reproducido las declaraciones de legisladores, concesionarios y comunicadores. La reflexión seria y a profundidad ha estado ausente.

No se trata de una omisión sino de una acción deliberada. La prensa escrita puede erigirse en la gran beneficiaria de la reforma junto con los partidos mayoritarios. Es obvio que al no poder contratar tiempos y espacios en los medios electrónicos, los individuos, empresas, partidos y organizaciones se pronunciarán a través de desplegados e inserciones pagadas en la

prensa, como ya ocurre. Vaticino que estas prácticas –junto con la proliferación de gacetillas– se incrementará. También la contratación de vallas y anuncios espectaculares en las vialidades. La comunicación a través de internet podría impulsarse y acelerarse.

Con la aprobación de la reforma electoral la relación políticos-periodistas puede verse permeada todavía más por la corrupción con tal de gozar de una cobertura favorable. Desde luego, no debería ser consecuencia directa de los cambios introducidos en la Carta Magna. Por ejemplo, aun en medios electrónicos, las entrevistas y los programas informativos pueden resultar onerosos a los funcionarios que busquen promocionar su imagen y acciones de gobierno. En no pocos espacios de radio y televisión de escasa ética profesional se cobran las entrevistas a los políticos. Este aspecto no se halla regulado y podría agudizarse. Si los espacios en medios electrónicos serán gratuitos, posiblemente las empresas de comu-

nicación no encuentren alicientes para producir programas de opinión y debate político, en detrimento del derecho a la información política por parte de la ciudadanía. Tradicionalmente las televisoras no son afectas a propiciar ese tipo de contenidos porque no son rentables; si lo han hecho en los últimos años ha sido por acarrear legitimidad y proveerse de una careta de pluralidad política, cuando los partidos invertían enormes sumas de recursos públicos.

Presumiblemente el estilo del "perro guardián" periodístico, aquél que critica en todo momento el desempeño de los políticos y los coloca de forma permanente en el banquillo de los acusados, podría echar carta de naturalización en nuestro país. Sin embargo, también es cierto que el periodismo estaría en condiciones de recobrar su autonomía y de ejercerse con pleno profesionalismo. Una opción no excluye a la otra. ■

beltmondi@yahoo.com.mx



Eduardo Talledos