

## Democracias de opinión

Jaime Figueroa Daza  
(Grupo de Investigación COMPOLÍTICAS)

**Escudero, Lucrecia y García, Claudia (Coords.) (2007):** *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

**R**etomar el tema de las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 puede parecer fuera de tiempo por la gran cantidad de información que, en su momento, se publicó; no obstante, a casi dos años de la victoria panista<sup>1</sup>, resulta trascendente hacer un ejercicio reflexivo sobre el papel que jugaron la televisión, la prensa y la radio durante el proceso electoral. *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*, bajo la coordinación de Lucrecia Escudero y Claudia García, lo hace a través de una compilación de artículos y entrevistas que cuestionan el rol de los medios difusores en la construcción de la naciente democracia del México contemporáneo.

Los autores, además de Escudero y García, representan una parte de la diversidad académica de aquel país, así como de organizaciones sociales, medios de comunicación y la novedosa inclusión de estudiantes universitarios que comparten los resultados de sus trabajos con la supervisión de los especialistas; una oportunidad fuera de lo común y por añadidura estimable. El texto de casi 500 páginas se compone de catorce artículos y ocho entrevistas, escritos

---

<sup>1</sup> Se refiere al Partido Acción Nacional (PAN).

por expertos como Javier Esteinou, Irma Ávila, Alberto Betancourt, Esther Enríquez, Ángeles López Portillo, Katya Mandoki y Bárbara Origlio.

La primera parte del libro permite al lector informarse sobre el surgimiento de la televisión mexicana y su relación con el gobierno, su poder en la formación de la opinión pública, amén de su pretendida función legisladora<sup>2</sup>.

Esteinou (2007) ejemplifica la buena relación medios-gobierno con el caso de Vicente Fox (mandatario de 2000 a 2006), quien sostuvo una administración mediática utilizando propaganda gubernamental en radio y televisión, misma que el candidato presidencial del Partido Acción Nacional tuvo como respaldo, a través de mensajes que difundieron el “buen” trabajo realizado durante la gestión foxista.

Durante la época de promoción electoral, Televisa aplicó las técnicas del usurero; es decir, impuso altas tasas de interés a los candidatos necesitados de promoción televisiva. (Corral, 2007). Así, la exposición audiovisual de los presidenciables, al menos hasta 2006, había sido un jugoso negocio. El duopolio Televisa/TV Azteca fijó un trato netamente mercantil a la difusión de la publicidad

---

<sup>2</sup> El consorcio comunicativo presionó al congreso mexicano para que aprobara la llamada Ley Televisa, la cual refuerza el dominio de los grandes concesionarios sobre la generación y explotación de señales en el espacio comunicativo mexicano. El periodista Ricardo Alemán (2007) considera que Televisa se ha colocado por encima de los tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) que integran el Congreso. Esta ley fue detenida por el Senado mexicano y su aprobación aún está pendiente.

electoral; según sus parámetros, daba igual anunciar pañales que al candidato de un partido.

La segunda sección del libro da cuenta de la opinión pública que se formó tras la exposición mediática de los cinco presidenciables<sup>3</sup>, cuyo objetivo de campaña fue posicionarse, crear la agenda nacional o al menos compaginarla con el diario acontecer. Sin embargo, los medios “(...) implantaron regímenes de lo visible y lo invisible, entablaron un duelo de agendas con los candidatos y los ciudadanos (...). Cada una de estas variables afectó de distinta manera la percepción pública sobre los candidatos (Betancourt, p. 90).

Escudero advierte que la agenda de los candidatos, según el estudio realizado en tres importantes periódicos<sup>4</sup>, no logró volverse nacional ni en el último mes, que estuvo plagado de escándalos y confusiones. La autora deja en claro que los políticos proponen los temas, pero es el medio el que decide cómo los transforma o de plano los ignora. “La *disonancia* se da porque la campaña no penetra en la agenda del periódico y a su vez los temas de campaña no tocan la agenda de los medios” (p. 174).

No obstante, es la televisión y no la prensa el medio con mayor penetración en el público mexicano. Los noticiarios de Televisa y TV Azteca (con base en el monitoreo llevado a cabo por García y su equipo de trabajo) poco informaron sobre el proceso electoral

---

<sup>3</sup> Patricia Mercado (Partido Alternativa Socialdemócrata), Roberto Madrazo (Partido Revolucionario Institucional), Felipe Calderón (Partido Acción Nacional), Andrés Manuel López (Partido de la Revolución Democrática) y Roberto Campa (Partido Nueva Alianza).

<sup>4</sup> *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* (principales periódicos de presencia nacional y con diferentes perfiles; el estudio cubrió del 19 de enero al 19 de abril de 2006).

comparado, por ejemplo, con el tiempo dedicado a los espectáculos. “(...) Las televisoras han empobrecido el debate electoral y democrático en México y han contribuido a pulverizar la posibilidad de la construcción de una conciencia política y electoral en el país” (p. 177).

Por su parte, Escudero y su grupo de investigación analizaron los programas políticos de opinión transmitidos en la televisión mexicana durante el periodo electoral. El resultado, en términos generales, evidencia la apertura mediática ante los cambios políticos, aunque la agenda sigue siendo a elección del canal difusor.

Durante la campaña electoral, la ficción también “ayudó” a instruir al pueblo mexicano sobre el diario acontecer de los candidatos y, por ende, a tomar decisiones. Televisa transmitió *El privilegio de mandar*, una serie que Origlio (2007) denominó género de info-ficción por sus características híbridas (entre realidad-ficción).

(...) los hechos escenificados en *El privilegio de mandar* serían considerados por una gran parte de la población votante como informaciones sobre los candidatos, que puede llegar a afectar de manera contundente la percepción política de los electores, sin ser necesariamente información fundamentada o responder a los cánones periodísticos de producción ética de la noticia (p. 250).

*El privilegio de mandar* propuso la construcción de un mundo al revés, donde se rompieron las reglas y la formalidad de los personajes (candidatos presidenciales y otros políticos que en ese

momento eran noticia); la serie los ridiculizó, así la audiencia pudo burlarse de ellos. “Para encontrar situaciones donde no nos preocupen las reglas, dice Eco, es necesario tener un mundo al revés. Pues ahí nos sentiremos libres porque nos liberamos de la ansiedad y el temor que imponen las reglas.” (Arenal, p. 269). La autora concluye que hacen falta programas que realmente contribuyan a crear ciudadanos críticos, más allá de una parodia superficial (p. 287).

La tercera parte del libro cuestiona la importancia de las encuestas de opinión durante todo el proceso electoral, ya sea para medir las tendencias del voto o las percepciones de la opinión pública. Un fenómeno ya explorado en elecciones pasadas, aunque con menos intensidad que en 2006. El “efecto chachalaca”<sup>5</sup> está considerado la pieza clave en la caída de López Obrador como puntero en las preferencias de los electores, junto a la llamada “*campaña del miedo*” avalada por el PAN, en la que López Obrador fue comparado con Hugo Chávez y acusado de ser un peligro para México. Obrador había logrado el posicionamiento, entre otros motivos, gracias al trabajo propagandístico llevado a cabo desde que fue elegido Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Su personalidad de líder carismático, según Mandoki (2007), la construyó con base en el cuento fantástico. Un enfoque narratológico interesante que la autora desarrolla en las páginas de su análisis.

---

<sup>5</sup> Se refiere a que López Obrador, en más de un discurso, comparó a Vicente Fox con la chachalaca, un pájaro muy escandaloso del sureste mexicano.

López Portillo resalta que las empresas encuestadoras deben desempeñar un mejor trabajo y dar a conocer al público qué se busca obtener y qué resultados se logran de una encuesta: “(...) sólo así la sociedad civil podrá aprender conjuntamente para comunicarnos en el diálogo de la democracia” (p. 378).

En esta parte del libro destaca el artículo *Observatorios ciudadanos y montaje de realidades*, porque toma en cuenta la lectura que hace la ciudadanía de los mensajes electorales mediatizados; además, logra un buen recuento de las principales asociaciones cuya misión es vigilar el papel que tienen los medios en la sociedad mexicana. Sin duda, la única propuesta diferente de este libro que en ocasiones tiende a señalar la influencia inequívoca de los medios, especialmente la televisión, contra una audiencia pasmada e indefensa.

Finalmente, Enríquez hace un detallado análisis del último debate televisivo de los presidenciables y concluye que fue un monólogo sin interacción dinámica, aunque sirvió para hacer reaccionar a los electores potenciales que hicieron ganar al PAN.

No podría terminarse esta reseña sin mencionar las entrevistas hechas a especialistas de comunicación y mercadotecnia política como Francisco Abundis, Ricardo Alemán, Jorge Buendía, Roy Campos, Ciro Gómez, Ricardo Rocha, José Woldenberg o el senador Javier Corral. Todos opinaron y analizaron la situación política del momento y, de una u otra manera, dejaron ver que el cambio hacia la democracia mexicana está en ciernes. La ventaja es que la violencia no asomó como en 1994, cuando el asesinato del candidato

del PRI advirtió de que la nación aún no estaba preparada para los cambios.

No mencionamos las entrevistas, tal cual aparecen en el texto, porque la continuidad de la lectura a veces se interrumpe por la falta de relación entre los temas. Un efecto parecido tienen los constantes errores de acentuación. A pesar de ello, el libro es valioso porque retoma un tema trascendente que solía tomarse en cuenta cada tres o seis años, según el calendario electoral. Artículos y entrevistas son ricos en información, datos y análisis. Es un texto valiente porque denuncia los daños del foxismo a la nación en contubernio con los emporios audiovisuales mexicanos, y es innovador porque se valió estratégicamente de la semiótica para los análisis. Vale la pena su lectura.