

NUEVAS REGLAS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES: ANATOMÍA DE REGLAS INCONCLUSAS

Ramón Ramírez Ibarra

Introducción

En el ámbito de la sociología de la comunicación, el caso de la comunicación política es un tema básico de estudio, pues del funcionamiento del espacio público y las reglas de mediación establecidas por las instituciones políticas, las autoridades electorales y los medios de comunicación, se derivan importantes cuestiones relacionadas no sólo con el ámbito eleccionario y sus reglas de competencia para el acceso al poder, sino de la percepción e interpretación de la gobernabilidad y la vida democrática del país. Estas cuestiones son clave para entender en muchas ocasiones el éxito o el fracaso de proyectos de reforma legislativa, que no se traducen sólo en el minúsculo compartimento integrado por los legisladores, partidos políticos y empresas de comunicación. La comunicación política de la sociología se entiende como un instrumento de observación y análisis de las dinámicas de interacción expresiva del sistema social.

Este ensayo se propone explorar el ámbito de la comunicación política desde un término fundamental para el desarrollo de un proyecto de reforma en materia electoral: el espacio público. En el ámbito de este espacio, la comunicación deja de ser sólo una línea de transmisión informativa absoluta entre las élites políticas y económicas y se concentra en la observación del equilibrio entre información, comunicación y representación. La comunicación política, en este sentido, es observada como una manifestación de variantes y escenarios en los cuales se reproducen, tanto opiniones como noticias, leyes y decretos. Por lo tanto, considera una reforma constitucional como un proceso normativo donde existe una diferencia entre legalidad y legitimidad (Habermas, 1987: 81).

La teoría del nuevo espacio público

En 1993, dentro de las actividades del seminario internacional *Libertad y justicia en las sociedades modernas*, el prestigiado sociólogo italoamericano

Peter L. Berger abordó en la mesa de discusión titulada «Individualismo y comunitarismo en las sociedades modernas» un concepto básico con el cual pretendía establecer un contacto intermedio ante la polaridad de dicha temática: la institución mediadora.

Para Berger, la libertad es un valor que requiere un contexto institucional que fomente al mismo tiempo su propia negación a través de lo comunitario, con la finalidad de evitar un absolutismo de la propia liberalidad. Berger habla de un liberalismo, que si bien revela su predominio como sistema tras la caída de los regímenes comunistas, también trata de volver observable su propio punto ciego, presente en un sistema donde el consumo, el hedonismo, el egoísmo, la individualidad y sus excesos, terminan por eliminar también la necesidad del ser humano por estrechar lazos de solidaridad, cooperación y apoyo. Para este sociólogo, dicho riesgo contenido en el término «libertad individual», es susceptible de introducir instituciones de equilibrio que les permitan a los individuos no sólo la apología constante del factor personal, sino además la satisfacción de contar con un contexto comunitario en su desarrollo social (Berger, 1994: 231-232).

Este argumento se enfoca en la integración al sistema social de instituciones, que si bien protejan la libertad de expresión individual, al mismo tiempo, ofrezcan también una solidaridad comunitaria, es decir, un ámbito de pertenencia para lo social desde la localidad. Desde esta perspectiva, una institución mediadora es un principio de selección de valores sociales y posibilidades de estrategia política, las cuales permiten un juego de contrapesos con la finalidad de evidenciar el riesgo que implica una visión enajenante de la individualización.

Este rol de instituciones mediadoras, de las cuales las más reconocibles –a través de este texto– son los medios de comunicación, los cuerpos legislativos y los propios partidos políticos, se forman dentro de un espacio público, el cual es consubstancial a la vida democrática. Y tiene dicha categoría debido a que su funcionamiento como sistema de medios permite que el dispositivo institucional y tecnológico pueda presentarse a un lector –observador–, el público, en tanto que categoría colectiva. Toda institución mediadora es por una parte afirmadora de la libertad individual en la decisión y expresión de los participantes que forman la esfera de lo público, pero también desempeña una función de vigilancia respecto al proceso operado entre información y comunicación.

Ahora bien, un nuevo espacio público surge de este ámbito de reconocimiento de los contextos de mediación institucional, ya que las sociedades dentro de economías liberales y de mercado, promotoras de la tercerización y el consumo, apelan a un concepto clave que sustituye al término «sociedad de masas» propio de la industrialización: los medios. No es exagerado afirmar como lo sostiene Jean Marc Ferry (1988) que estamos en una sociedad de medios donde se mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí.

El resultado de este proceso es que la democracia masiva, ha pervivido en los procesos de elección a cargos de representación popular, se halla en un contacto directo e indispensable con la comunicación política. Pero a su vez, «el público del que se trata no está limitado en absoluto al cuerpo electoral de una Nación: más bien se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos» (Ferry, 1988: 19). De una parte hablamos de ese proceso relativo a las normas y leyes que son el objeto de un ordenamiento jurídico y por el otro, de un reconocimiento reflexivo y voluntario de lo que Habermas caracteriza como «aspiración normativa a la justicia» (1987: 81).

Las leyes generan comunicaciones. Hay normas jurídicas que apuntan a la legalidad, pero también un mundo de símbolos formando procedimientos de legitimación. Así, un riesgo emana de esta mediatización que se transfiere al espacio público, ya que por un lado, la estructuración de este espacio basada en la generalidad y las decisiones mayoritarias tiene poca posibilidad de integrar una comunicación política de las minorías –donde éstas acatan una voluntad por medio de una regla como procedimiento de legitimación–y por otra parte, esta mediatización estructurante produce una inflación de la comunicación política, la cual se traduce en la pérdida de representatividad de los actores políticos y la incapacidad del poder para la integración de la experiencia social, necesaria para el funcionamiento de instituciones mediadoras (Touraine, 1988: 47).

El objetivo de este ensayo se concentra precisamente en este punto, ya que trata de explorar los tres puntos centrales del nuevo espacio público en la comunicación política por medio de la relación entre información, comunicación y representatividad, para el caso de la reforma electoral aprobada por el Senado de la República en 2007 y cómo esta reforma obedece a puntos de vista, necesidades y motivos ajenos a una concepción de institución mediadora, y en cambio se interpreta a partir de un funcionamiento individualizado, que establece la necesidad

de un árbitro de poder y legitimidad al margen de la ciudadanía, principal foco de la democracia electoral y que se encuentra ausente de la discusión sobre el papel de los medios de comunicación en elecciones a cargos públicos.

A grandes rasgos, el supuesto de esta exploración parte de considerar que el proceso de reforma electoral de 2007, en el caso de la relación de las campañas políticas con los medios, se gesta desde un enfoque de la ciudadanía vista como una masa electoral, para la cual no existe ninguna vinculación mediatizadora dentro del nuevo espacio público, y es parte aún de campañas estructuradas en función de conceptos atomizados e individualizados de la comunicación.¹ Si una teoría del nuevo espacio público tiene aún problemas de integración política para las minorías y una dificultad para ofrecer soluciones claras ante la pérdida de representatividad de la clase política, es aún más grave el hecho de no contar ni siquiera con un escenario de riesgos probables ante un proceso de comunicación como son las leyes y decretos que regulan la participación política y las reglas del juego electoral de un país.

Reforma y ley, la información

La propuesta de reforma electoral presentada en la LX Legislatura del Senado de la República en diciembre de 2007,² tiene visibles cambios constitucionales y leyes secundarias que contemplan dos puntos muy claros de su modificación: la consolidación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) como un marco de renovación estratégica en materia electoral y un cuerpo de modificaciones que la propuesta identifica como ejes de los cambios efectuados. Esta última dice lo siguiente en su punto III relativo a los fundamentos constitucionales, con el apartado número 16:

Las nuevas normas constitucionales en materia electoral tienen como ejes rectores los siguientes: el nuevo modelo de acceso de partidos y autoridades electorales a la televisión y la radio; un nuevo sistema de financiamiento público a los partidos políticos, que deberá producir, a partir de las elecciones intermedias de 2009, una significativa reducción de los recursos públicos y del gasto en campañas electorales; la renovación

1 Este significado proviene de un entendimiento de la recepción de la comunicación como masiva, es decir como una «colectividad amorfa cuyos miembros casi no se distinguen entre sí». Ver Denis McQuail (1996). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. México: Paidós, p. 54.

2 El documento puede consultarse en la página <http://www.senado.gob.mx>.

escalonada de los consejeros electorales y del consejero presidente del Consejo General del IFE, cuya primera expresión deberá producirse en los siguientes días, cuando la Cámara de Diputados ejerza sus facultades, una vez realizada la consulta a la sociedad que ordena el nuevo texto del artículo 41 de la Carta Magna, y finalmente un conjunto de importantes cambios que habrán de fortalecer la autonomía y capacidades del IFE en materia de fiscalización de los recursos de los partidos políticos, la transparencia de su información y la racionalidad y eficacia en el ejercicio del gasto público utilizado para la organización y desarrollo de los procesos electorales (<http://www.senado.gob.mx>).

La operación de estas propuestas de reforma, buscando una adecuada integración y transparencia en los recursos de las campañas con el acceso a medios y las formas de transmisión de la comunicación política, basan su desarrollo en una regulación del IFE, que a partir de los llamados «tiempos oficiales», el tiempo del que dispone el Estado mexicano de manera gratuita (48 minutos al día en los medios electrónicos), sea gastado en las campañas y propagandas de los partidos de acuerdo a una repartición proporcional basada en los resultados de las últimas elecciones:

El tiempo asignado a los partidos, tanto en precampaña como en campaña, será distribuido conforme a la norma constitucional: treinta por ciento en forma igualitaria y el resto de manera proporcional a los votos obtenidos en la elección federal para diputados inmediata anterior; en el caso de las entidades federativas, la distribución proporcional se realizará considerando los resultados de la última elección para diputados locales en la entidad de que se trate (<http://www.senado.gob.mx>. Apartado A. Radio y Televisión).

El total de minutos repartido por el IFE para los partidos políticos en medios electrónicos de comunicación es de 41 minutos y los siete restantes serán parte de la autoridad electoral. Cabe destacar que los motivos declarados en la propuesta se refieren de forma literal de manera reiterada en que «el objetivo, conforme a los consensos alcanzados, es que el financiamiento privado quede sujeto no solamente a mayores y más estrictas regulaciones, sino que el monto total permitido a cada partido sea sustancialmente menor al hasta hoy autorizado» (<http://www.senado.gob.mx>).

Tres temas se destacan de lo anterior, reducir los gastos de campaña de los partidos políticos, sujetar a mayores regulaciones a la sociedad civil en materia de financiamiento a los partidos y por último, la referencia a los consensos, procedentes del debate entre los grupos parlamentarios.

Este es un vaivén político y legislativo que en un mismo espacio pretende unificar las reglas electorales en vista de la polémica desatada en las elecciones presidenciales de 2006, debido al apoyo económico y estratégico brindado por los grupos empresariales y los consorcios de telecomunicación al Partido Acción Nacional, la franca intromisión del gobierno federal emanado de este partido en las campañas y la escasa capacidad de sanción a las propagandas negativas y dolosas utilizadas en su mayoría, también, por el partido gobernante. Esta situación creó un panorama de riesgo de gobernabilidad en 2006 ante la negativa del candidato de oposición Andrés Manuel López Obrador y su equipo de campaña para aceptar los resultados de los comicios electorales. Y este contexto factual surge como una necesidad de discusión en los órganos legislativos, ya que considerando el factor gobernabilidad el TEPJF resuelve los hechos denegando sanciones y haciendo una amonestación pública inofensiva.

La reforma 2007 en materia de legislación electoral para las campañas en medios electrónicos se concentra en una propuesta de reconciliación política hacia los partidos, pero esto es meramente una apariencia, y lo es por que dicha reforma no asume los contextos de participación legislativa, sino resultados electorales que tienden a favorecer poderes consolidados. Es decir, la buena voluntad sólo llega a la invitación a la conciliación, pero no de las reglas a través del análisis de fondo en las estructuras, sino de los intereses grupales que reclaman su acceso al poder. Así, los partidos de mayoría gozarán de mayor tiempo de propaganda respecto los minoritarios, situación que en nada cambia el escenario de 2006. También la reforma explota un aspecto que estará relacionado con el control político de los mensajes, pues se basa en la regulación de los contenidos. Los partidos grandes seguirán siendo tales y la cuestión de una campaña negativa no la decidirá la educación ciudadana sino el grupo de notables coordinados por el IFE.

Destaca en estas modificaciones el estrecho margen de consulta aplicado y la ignorancia premeditada de diferentes sectores de opinión en el proceso, al ser tratado como un asunto de ámbito restringido para la clase política y por tanto de sus acuerdos particulares. Y esto último

es lo que, al parecer, predomina como interpretación en el desinterés ciudadano por el tema y la escasez de elementos de divulgación fuera de la información legal, hermética y oscura en su reconocimiento para la mayoría de la población. De tal manera, en la parte referente al ordenamiento jurídico, tenemos una ley electoral basada en un legalismo autoritario ya que pretende una pacificación de las contiendas a través del ejercicio de un arbitraje con una función al margen de los factores de legitimidad. Si una reforma se pretende legal, debe contar con el factor de legitimidad surgido de la aceptación conforme a la explicación y comprensión de diversos grupos sociales en diferentes sectores.

Reforma y opinión, el sistema de comunicación

Desde el ámbito de las empresas de telecomunicación surgieron los que podrían haber sido debates y se quedaron en simples quejas y campañas frontales contra la propuesta y su implementación. El contexto es bastante obvio ya que en 2006 por ejemplo, el 56% del gasto de campaña de los partidos se destinó a radio y televisión. Las cifras de publicidad en dichas empresas llegan a contemplar cantidades desde 40 mil pesos por minuto en horarios y canales locales hasta 500 mil en cadena nacional en horario estelar. Esa gigantesca base de recursos económicos para el duopolio de medios electrónicos formado por Televisa y TV Azteca, no iba a terminar sin una batalla mediática.

Así lo hicieron por medio de un ejército de periodistas y «líderes de opinión», quienes no desaprovecharon el tiempo para crear un auténtico campo de guerra tele mediática bajo el argumento de la coacción a la libertad de expresión, el cual se ha convertido para estas empresas en el único tema a discusión cuando sus privilegios o prerrogativas peligran, tal y como fue en el caso de la Ley Televisa. Los medios, al igual que el cuerpo legislativo de los partidos políticos, enfoca el problema electoral en función de sus intereses de grupo y éstos se ven afectados ante la negativa de abandonar una parte de sus recursos económicos. Mientras en la propuesta del senado hay una sujeción al ordenamiento jurídico, en la parte de los medios predomina una desobediencia basada en el disenso hacia todas aquellas prácticas que contradigan el individualismo posesivo, la necesidad de rendimiento y la seguridad material (Habermas, 1987: 96).

Esta polaridad abismal entre legalidad –basada en legalismo– y un ámbito de legitimidad, individualista por el otro, propician claroscuros en

la ley, que distan muchísimo de ser auténticos promotores de equidad y transparencia social. Si desde la propuesta de ley se tomara en serio el factor de legitimidad procedente de la mediación en el espacio público, sería evidente que las empresas de comunicación no dependen en sus ingresos de un solo factor, sino que su funcionamiento de consorcio de medios los faculta a tener participación en muchos ámbitos relacionados, uno de ellos es la prensa, y el otro, Internet. De manera que en lo tocante a sus recursos podría verse una forma en que puedan ser menos afectados, pues si bien los límites se encuentran bien definidos en lo tocante a radio y televisión, tanto la red como los periódicos no tienen apartados específicos de regulación.

El otro ámbito de discusión de la reforma en los medios, que no sólo se basa en la denuncia de coacción al liberalismo de opinión, puede ser la percepción del propio medio de comunicación acerca de su actividad. Bajo la crítica directa y en revancha por la evidente fuga de ingresos, los medios de comunicación presentan un alegato en forma de representación unánime, es decir, una figura de consenso capaz de regularse a sí misma respecto al proceso de información y que por lo general toma la forma de un personalismo (Murdock, 1998) a través de ataques individuales (como ya se había visto antes con el ataque a los senadores Javier Corral y Manuel Bartlett en el asunto de la Ley Televisa) o bien hacia grupos particulares (en este caso, la clase política mexicana). Este reduccionismo operativo que se da en la organización de noticias, es una forma de análisis recurrente en el periodismo audiovisual, ya que los problemas se enfocan en el cambio de figuras y nombres de diversos sujetos, actores o individuos y se deja de lado la discusión de fondo respecto a los problemas.

El consenso con los medios y una práctica comprensiva de la información, como bien ha dicho en otras instancias el sociólogo alemán Niklas Luhmann (2000), son difícilmente realizables en su característica de sistema de comunicación, ya que dependen de un ejercicio de selectividad y diferencia que los lleva a operar invariablemente en una exigencia constante de anomalía y reducción de complejidad. Esta exigencia los convierte en una instancia de observación que compite constantemente con el Estado y las instituciones legislativas sosteniendo una función de vigilancia «Los medios de comunicación mantienen, se podría decir así, a la sociedad en vigilia, despierta. Producen una siempre renovada disposición a contar con lo sorpresivo, con lo irritante» (Luhmann, 2000: 35). Por tanto, el medio no trata de participar como una institución más en la construcción de una legitimidad, se convierte en un árbitro de

la información que busca imponer sus necesidades y prerrogativas dentro de una política cada vez más dependiente de la comunicación audiovisual con sus dinámicas y condiciones interpretativas.

Por ello, del lado del sistema de comunicación sostenido por los medios se procesa la información proveniente del aparato legislativo a través de una imposición de esquemas repetitivos que no tienen otro fin que la defensa económica, pero que sirven para desarrollar secuencias diferidas, cuyo mensaje consiste en un llamado continuo a la vigilancia de la clase política y su descalificación constante.

La tensión se encuentra en la exigencia de más ingresos desde empresas que de por sí son una fuente descomunal de recursos, pero que bajo el control de la transmisión del discurso político orientan la perspectiva política ciudadana, aprovechando la falta de contrapesos culturales y educativos, como el hábito de la lectura en la población:

México es uno de los principales productores mundiales de libros en lengua castellana. Sin embargo, las cifras son un poco engañosas porque buena parte de los libros impresos son de texto (33%). En México se lee poco por los bajos niveles de escolaridad, la baja capacidad de compra y el poco aliento a la lectura (Aguayo Quezada, 2002: 148).

Este enclave se ve favorecido por un fracaso evidente de la democracia electoral en la economía ciudadana, el descrédito de los partidos políticos y la inactividad radical de la clase media mexicana, sometida en gran medida a la opinión de los medios electrónicos.

Reforma y representación social

Una de las consecuencias del surgimiento de un mundo global con medios electrónicos de comunicación, viene del reconocimiento de que el poder tiene en su ingreso a la sociedad diferentes zonas, tiempos y condiciones para su redistribución (Uvalle Berrones, 2004: 22). Por lo tanto, sistemas centralizados de comunicación no son funcionales cuando hay demandas de participación de una sociedad civil cada vez más móvil y cambiante. De acuerdo a este escenario, las representaciones sociales fluctúan en complejas redes de situaciones y procesos que requieren criterios claros y accesibles de conocimiento, participación y corresponsabilidad por parte del Estado.

La noción de sistema de representación cubre la necesidad de análisis sobre las categorías mediante las cuales una sociedad determinada ha creado una imagen de otros y de sí misma, es decir las formas en que ha establecido criterios de convención o diferenciación en su actuar social (Chartier, 2005). Por ello, toda persona necesita representaciones en el sentido de que al desarrollar una identidad utiliza una diversidad de modelos de base, que forman sus códigos culturales y las maneras en que entiende determinadas informaciones que recibe.

El reconocimiento de que la comunicación política tiene un ámbito de representatividad, no siempre se hace evidente en los sistemas democráticos, así que cuando se da esta situación, se abre una brecha entre oferta política y demandas sociales. Pero de igual manera, la exigencia de que el político no sea capaz de construir la escena política sino de que se someta en su ofrecimiento a las demandas sociales, permanece como un gesto indicador característico del nuevo escenario de las democracias representativas liberales: la disociación entre Estado y sociedad (Touraine, 1988: 48).

Touraine habla de un ámbito de crisis de la política como representación (1988: 49), es decir, la existencia de una paradoja entre la adopción de una democracia representativa y la imposibilidad de que ningún grupo social sea portador de intereses generales. Este aspecto deja a la deriva el propósito central de la gobernabilidad democrática por representación que es el ejercicio del poder en diferentes ámbitos derivados y revela una tendencia cada vez más evidente de incompetencia para adoptar enfoques de mediación institucional.

Cuando una sociedad tiene escasa confianza en sus instituciones y éstas no revelan ámbitos de mediación, se presenta un escenario desorganizado cuyo vacío trata de llenarse a partir de una mayor concentración de políticas masivas, las cuales son proyectadas ya sea por quienes ostentan los poderes económicos, políticos o, incluso, los medios de comunicación con su capacidad de transmisión e imposición de ideas y candidatos bajo estrategias de publicidad y consumo.

De cara a las elecciones legislativas del 5 de julio de 2009, la reforma electoral 2007 con su atención especial a los medios de comunicación se ha convertido en un activo contribuyente para el desencanto y el retiro de la ciudadanía del ejercicio político electoral. A pocas semanas del proceso electoral, los sondeos de opinión presentan marcadas tendencias hacia el abstencionismo, hartazgo de la publicidad y las formas de organización de las campañas políticas y hasta movimientos

en defensa del sistema de elección, pero en repudio a la clase política por medio de votos nulos o blancos. Esto último tiene un gran registro de actividad y medios a disposición de dicha campaña en portales de Internet y especialistas en marketing político ligados al partido en el gobierno, como se ha constatado en información de medios impresos,³ lo que vuelve muy sospechosas a las campañas de voto nulo, independientemente de la manifestación de inconformidad ciudadana.

Destacados especialistas y académicos, que en otros momentos por medio de proyectos de reforma electoral tuvieron una incidencia positiva en la sociedad, como José Woldenberg (*El Norte*, jueves 25 de junio de 2009, p. 10), hoy en día piden espacios para discusión y análisis dentro de los procesos para cercar lo que ha desencadenado un fenómeno de «spotización» de las campañas electorales que en nada ha trastocado la reforma de 2007, a pesar de prohibir a partidos, candidatos y ciudadanos la contratación de los *spots* en radio y televisión.

Esta crisis política presagiada en el ámbito electoral coincide con una pérdida de credibilidad y confianza en los partidos políticos, los cuales funcionan como elementos de reproducción de la estructura de poder económico y cada vez más se pone distancia nula en sus diferencias ideológicas. Mientras que un sistema democrático exige participación activa, los partidos políticos ostentan prácticas autoritarias y elitistas y el mensaje enviado a la sociedad civil es reductivo hasta cumplir con el requerimiento de ese átomo fundamental de información política que es el *spot*; auténtico elemento mínimo y simple que extiende de manera radical la necesidad de los partidos y medios de contar, no con ciudadanos críticos e informados, sino visores y votantes pasivos que cumplan mecánicamente un rito de renovación, con el fin de dar legitimidad a un gobierno donde los intereses de los partidos, millonarios e incluso hasta del crimen organizado, se codean con todos los ámbitos sin distinción, a fin de mantener una estructura estable y vigente.

Conclusiones

Un gobierno centrado en la transformación institucional y organizacional del Estado, basa su actuación en la participación social por medio de la gestión de los asuntos públicos, lo que genera un ambiente de certidumbre en procesos y condiciones de transformación. Un cambio

3 Entre los diarios que han presentado esta información cito a *El Norte*, *Milenio*, *La Jornada* y revistas como *Proceso* y *El Chamuco*.

político se traduce en una percepción democrática en todos los ámbitos de la cultura, no sólo en las reglas electorales sino en las instituciones de mediación, las cuales son un generador de confianza para las distintas redes del sistema. Una red de confianza institucional en materia electoral no se genera verticalmente, parte de instrumentos de auténtica mediación cultural.

Por lo tanto, la implementación de un sistema de mediación que extienda su influencia hacia la comunicación política, obstaculiza el carácter centralizador y de planificación vertical que por décadas ha impreso su sello en la sociedad mexicana. Una centralización del poder no garantiza respuestas adecuadas u óptimas a las necesidades políticas, pues descarta por completo el entendimiento del gobierno como un factor de cambio en y desde la sociedad y basa su operación en imperativos categóricos establecidos al margen de grupos y organizaciones de la sociedad. El sistema legal en México a pesar de sus múltiples transformaciones en las últimas décadas, aún conserva intacto el código cultural heredado del nacionalismo revolucionario para referirse a su población representada: MASA.

En razón de lo anterior, se requiere un cambio de perspectiva de la forma en que son abordados los procesos de ordenamiento jurídico electoral, en vista de que la construcción de legitimidad necesaria para estas instituciones se ve sometida a las demandas de los medios de comunicación, en cuanto empresas, y la falta de participación ciudadana, en cuanto elemento de recepción legislativa. Es decir, los medios participan en la vida política mediante un sistema de vigilancia y legalismo que utiliza «una forma moral para designar algo como un hecho que no es un hecho» (Luhmann, 2000: 116) por lo que hay una inflación representativa motivada por la necesidad de conflicto. Esto significa que el medio se construye en un exceso participativo, ya que no busca contribuir a la gobernabilidad mediante una actuación centrada en el orden de legitimidad, sino de una rivalidad desde el ejercicio de la legalidad. Su código frente a la política es COMPETENCIA.

Del lado ciudadano, en cambio, hay una ausencia receptiva, ya que las organizaciones civiles son insuficientes para formar contrapesos y este escenario refleja el código cultural que la población ha desarrollado a través de varias generaciones de improntas perceptivas cuando se escucha la palabra política: DESCONFIANZA y CORRUPCIÓN. Así que navegar a contra corriente de códigos culturales establecidos durante décadas y reforzados continuamente por el sistema de información

es una necesidad urgente si se aspira a construir una democracia factual basada en instituciones de mediación.

Dicha labor constructiva no es simple ni sencilla, nos lleva ante todo al problema de fondo en lo relativo a conceptos como democracia, comunicación e identidad cultural en referencia a la llamada globalización. Como el antropólogo Claudio Lomnitz ha identificado al respecto: «El término globalización es engañoso, pues se refiere, ante todo, a una interconexión en el plano de la economía y de las comunicaciones, más no conlleva necesariamente un sentido de comunidad» (1999: 66).

Este sentido de comunidad que forma uno de los dos objetivos claves de las instituciones mediadoras, nos puede llevar a establecer un marco social estratégico en torno al multiculturalismo, en el cual podamos explorar posibilidades y dificultades de las formas en que la globalización invade los diferentes espacios políticos, económicos y culturales. La función de mediación es clave para una organización integral de las expectativas de participación social. De manera lamentable, esta función se comprime cada vez más, mientras la población sigue orientándose a un sentido atomizado de lo público.

El ejercicio de una función de liderazgo social es clave para el desarrollo de una nueva estrategia de comunicación política, pero en la actualidad esta función se relega a la actuación de los medios mediante el ejercicio de la opinión, y en el caso de la política, el liderazgo toma claros matices de conservadurismo, ajeno a innovaciones y puntos de vista críticos respecto a la sociedad. En las décadas de administración neoliberal el tema de la seguridad se convierte en el enlace perfecto para el atomismo político, ya que invade como exigencia todos los ámbitos y esquemas de la vida comunitaria, desde el empleo hasta el ámbito judicial. La seguridad como elemento de la sociedad se singulariza, presenta perfiles individuales que dejan su huella en la organización del Estado, la comunidad o las ciudades, pues no es de extrañar que cada ciudadano convierta su casa en fortaleza, forme grupos de interés cada vez más gregarios –donde la política, el dinero o la religión tengan una filiación simple– y compartimentados, mientras el mercado inmobiliario genera vivienda masiva en franco retorno a los muros de las ciudades del Medioevo.

Puede resultar sorprendente que en una nación surgida de dos luchas armadas independentistas y revolucionarias, la impronta cultural para el liderazgo político sea la conservación, pero hay un creciente anhelo popular por el orden en nuevos movimientos sociales, que en su

mayoría son reconstituyentes y no iconoclastas respecto al poder. Y la mayor parte de la interacción entre los poderes políticos, los medios de comunicación y la sociedad, parte de un escenario fársico y de exageración emotiva. La demanda de seguridad contribuye a la creación de este escenario de emotividad, ya que la confianza en nuestro sistema político demanda líderes que tengan un programa específico: mantener las cosas estables y no tratar de cambiar ni transitar con las instituciones a nuevos órdenes de justicia y equidad social. En México el ámbito de elección no consiste en la elegibilidad del ciudadano más capacitado para el ejercicio de gobierno, sino de la confianza otorgada al menos malo, y que es capaz de respetar un acuerdo común que consiste en dejar todo como está, pero en medio de una propaganda espectacular de los hechos que se mantenga en el plano de lo posible, pero nunca realizable.

Tenemos entonces un auténtico culto a la imagen y la apariencia que invade diversos estratos de la sociedad y que permite que la legislación en México sea un asunto paradójico, pues mientras se subraya el cumplimiento de una ley a partir de lo constitucional, inmediatamente diversos sectores aspiran a manejar privilegios o salidas por medio de situarse en los límites de esta legalidad. En México, el código cultural para la mediación institucional no apunta a la comunidad, sino a sostener un privilegio individual al costo que sea.

Todo comienza entonces en ese perfil individualista de la modernidad donde la identidad permanece como ficción y el topos arraigado en ella intenta presentarse como «democracia participativa», es decir, la pretendida fusión identitaria entre voluntad política procedente de un mecanismo electivo con representantes y representados (Accarino: 2003). La distancia entre ambos elementos, sin embargo, dista mucho de presentar una fórmula simple de identidad y representación, ya que la comunicación es un elemento central de estos nuevos procesos sociales y políticos.

Así, la reforma electoral aprobada por el senado apunta a una transformación en las reglas electorales por parte de particulares, gobierno y empresas, pero al parecer de escaso ejercicio factual por parte de los medios de comunicación, los cuales no han dejado de transmitir spots de propaganda electoral ni «infomerciales» de gobierno entre las campañas, además de preparar su entrada al congreso por medio de representantes del PVEM,⁴ mientras ostentan un poder económico que

4 La página de *Proceso* cubre con amplitud informativa esta estrategia y acciones. Diario *Reforma*, domingo 28 de junio de 2009, p. 12.

sin ambages goza del subsidio gubernamental (60% de 1800 millones de la partida 3700 del Gobierno Federal para servicios de comunicación y publicidad) como forma de congraciarse por la pérdida de otros beneficios en tiempos electorales.

A pesar del beneficio económico recibido del gobierno federal, sus críticas constantes al sistema de partidos y la participación abierta y velada a la anulación del voto en julio de 2009, los medios revelan una gran efectividad en la creación de información cruzada y el respaldo a determinados políticos creándoles un auténtico capital simbólico, tal como se genera en el encumbramiento del gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto, a través de sus constantes apariciones y entrevistas preparadas, en cuyo tiempo total al aire se supera incluso al presidente de la República (*Revista Ronda*, 7 de agosto 2009, p. 28).

El ejemplo perfecto de que en la política de los medios de comunicación, la razón de interés predomina sobre la de Estado. Por desgracia este gran ámbito de influencia se mantiene al margen de un funcionamiento de mediación como legitimidad y se desarrolla en virtud de un reparto de poderes y privilegios particulares (donde interviene también el aparato legislativo), dando lugar a un choque del que difícilmente se tiene una ganancia y en cambio se transita en pérdidas constantes de representatividad.

Si el destino de este vaivén es el vacío en la representación de la política, el escenario de un futuro posible para todos aquéllos que no nacimos con la computadora (y que no somos de una élite política o empresarial) luce aterrador pero, para una nueva generación puede significarle algo completamente distinto, un deseo de orden, repetido, asistido, gestado en una década donde la calidad educativa, la confianza institucional y la crítica social se retraen mientras la imagen, el rito y las apariencias forman un nuevo horizonte de implosión cultural, donde la satisfacción del ego y el deseo de seguridad forman la clave necesaria para la consolidación de un poder que no necesitaría instituciones mediadoras, sino la tranquilidad de emociones controladas a través del juego, el espectáculo y el chisme.

El futuro de las reformas no podrá caminar al margen de escenarios probables, sólo nos queda esperar que haya reconocimiento a la legitimidad y no pura legalidad detentada a partir de la fijación de normas sin reconocimiento en su factor de construcción social. Pero este deseo es más una cuestión de fe que de confianza.

REFERENCIAS

- Accarino, Bruno. (2003). *Representación. Léxico de política*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Aguayo Quezada, Sergio. (2002). *México en cifras*. México: Grijalbo.
- Berger, Peter L. (1994). «Individualismo y comunitarismo en las sociedades modernas». En *Libertad y justicia en las sociedades modernas*. Sánchez, Miguel Ángel (Coord) (1994). México: Porrúa.
- Chartier, Roger. (2005). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa.
- El Norte*. Jueves 25 de junio de 2009, p. 10.
- Ferry, Jean Marc. (1988). «Las transformaciones de la publicidad política». En Ferry, Wolton y otros (1988). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, Jürgen. (2002). *Ensayos políticos*. Barcelona: Península.
- Lomnitz, Claudio. (1999). *Modernidad Indiana. Nueve ensayos sobre nación y mediación en México*. México: Planeta.
- Luhmann, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: UIA/Anthropos.
- McQuail, Denis. (1996). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. 2ª edición. México: Paidós.
- Murdock, Graham. (1998). *Organizar lo imaginario, control y autonomía de la comunicación masiva*. México: Premiá.
- Revista Ronda*, 7 agosto 2009, p. 28
- Touraine, Alan. (1988) «Comunicación política y crisis de la representatividad» En Ferry, Wolton y otros (1988). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa
- Uvalle, Berrones Ricardo (2004). «Condiciones, procesos y horizontes en la transformación institucional y organizacional del Estado contemporáneo». En *Iztapalapa*, revista de ciencias sociales #56. México: UAM.