

II. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

La tarea de los medios de comunicación es un factor clave en las sociedades contemporáneas, en tanto la comprensión ciudadana de los asuntos públicos se genera en gran medida a partir de la información difundida por éstos, lo que pone en relieve el importantísimo papel que juegan en la edificación de la vida democrática. Guarda razón Giovanni Sartori cuando se refiere a nuestros contextos sociales como “teledirigidos”, al acentuar la influencia que sobre todo ha tenido la televisión (y en menor medida la radio) en la creación de la percepción colectiva: el ágora ya se puede ver y escuchar desde la comodidad de casa.³

Por esta razón, el modelo de comunicación política instaurado a nivel constitucional no podía dejar de lado la regulación de los medios de comunicación en los procesos electorales, pues si, como ya se mencionó, el discurso tiene consecuencias (o al menos es capaz de generarlas) en el ánimo del electorado, resulta imperativo delinear normativamente las condiciones que permitan el mantenimiento de la equidad en estos grandes polos de la información.

Si se parte de la base de que el ciudadano votará de conformidad con la información que conoce, es un tanto natural pensar entonces que los actores políticos procurarán utilizar los medios masivos de comunicación para dar a conocer lo que estiman como conveniente a sus intereses, y así obtener la simpatía —y sufragio— del electorado.

Después de todo, el fin ulterior de los contendientes en las elecciones es obtener el triunfo electoral, lo que se hace a través de dar a conocer sus propuestas o ideologías. Carbonell apunta a esta idea cuando afirma que “[s]in visibilidad en el espacio público, un partido político está condenado al ostracismo y, en definitiva, al fracaso electoral.”⁴

3. Vid. Sartori, Giovanni, “Homo Videns. La sociedad teledirigida.” Editorial Taurus, 1ª edición. México, 1998.

4. CARBONELL, Miguel, “La libertad de expresión en materia electoral.” En: “*Derecho comparado de la información.*” UNAM. México, julio-diciembre 2008. págs. 78-79. Disponible para su consulta en la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juridicas.unam.mx.

Así, existe un gran incentivo para que los actores políticos establezcan una estrecha relación con los medios de comunicación, lo que deriva en una lógica del poderío económico: en tantos los medios son entes comerciales destinados al lucro, aquel actor político con mayor solvencia financiera tendrá mayores posibilidades de conseguir el éxito mediante la adquisición de espacios para difundir sus mensajes.

Esta lógica del beneficio electoral gracias al acceso a los medios de comunicación representó en la historia de nuestro país un feroz debilitamiento de las condiciones del pluralismo político, lo que se evidencia con el análisis de la era del partido hegemónico y el papel propagandístico de la vasta mayoría de los medios.⁵ Los espacios para la disidencia en los medios de comunicación eran prácticamente nulos, lo que abonaba a la ignorancia colectiva sobre las propuestas alternativas y, con ello, a sepultar cualquier espacio que sirviera para abonar a un voto razonado, que tuviera en consideración todas las opciones políticas del espectro ideológico.

Con esto en consideración, la reforma constitucional en materia político electoral de 2007 fincó un modelo de comunicación político-electoral, aún vigente en cuanto a este punto, que reconoció el destacado papel de los medios de comunicación (particularmente de radio y televisión) y su incidencia en la difusión masiva de las ideas, por lo que delimitó su acceso equitativo a los actores políticos a través de dos mecanismos: 1) una garantía de equidad para todos los actores políticos al tiempo aire, cuya administración recaería en una autoridad electoral, y 2) una prohibición de contratación de tiempo aire, ya fuere a título oneroso o gratuito, llevada a cabo directamente o por terceros.

De esta forma, el andamiaje constitucional fincó la relación entre actores políticos y medios de comunicación en el marco de los procesos electorales, excluyendo cualquier posibilidad que pretendiera someter el tiempo aire a las leyes del mercado: nadie podría utilizar, *motu proprio*, el espectro radioeléctrico para promover intereses político-electorales.

5. Vid. SILVA-HÉRSZOG MÁRQUEZ, Jesús, "El antiguo régimen y la transición en México". Editorial Planeta-Joaquín Moritz, 1ª edición. México, 1999. pág. 18 y s.s.