



22/10/2023

44

@siempre_revista



COMUNICACIÓN

*Medios públicos en 2024: hacia una elección***MEDIÁTICA DE ESTADO**POR **JAVIER ESTEINOU MADRID****LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL**

El Proceso Electoral 2023-2024 será el suceso de renovación de poderes públicos más grande que ha tenido México a

lo largo de toda su historia. En dicha dinámica comicial participarán 98,799,321 ciudadanos para celebrar múltiples elecciones federales y estatales con la concurrencia de las 32 entidades federativas en las cuales se elegirán 20,375 cargos de representación popular. De estas responsabilidades 629 serán cargos federales conformados por una presidenta o presidente de la República Mexicana,



Viene de la
página anterior

128 cargos de senadoras y senadores de la República, 500 cargos de diputadas y diputados de la Cámara Baja. De igual forma, se seleccionarán 19,746 cargos locales compuestos por 9 gobernaturas, 1,098 miembros de Congresos locales, 1,803 presidencias municipales, 14,429 regidurías

municipales, 1,976 sindicaturas y 431 cargos auxiliares (INE, 2023).

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Para lograr votaciones democráticas no sólo se requiere tener un marco institucional y legal sólido, sino que además es indispensable que la ciudadanía cuente con información relevante sobre la realidad nacional, las políticas públicas, los partidos, los candidatos y las propuestas de los aspirantes que les permita tomar mejores decisiones electorales. En este escenario político los medios de comunicación colectivos juegan un papel estratégico para construir la democracia, pues no es posible tener un sistema democrático sin la presencia de medios de difusión libres y tampoco pueden existir medios de información autónomos en un sistema que no sea democrático. Ambas son condiciones indispensables para edificar la democracia en la República (Meixueiro, 2016). ➤



Continúa en la
siguiente página



Viene de la
página anterior

En este sentido, los medios de comunicación masivos logran establecer el contacto asiduo de la oferta política de los candidatos con la conciencia de los electores, desempeñando un papel clave en la formación de su percepción de la realidad, y por lo tanto, sobre la decisión del voto de los individuos y los resultados de los comicios (Orosa y Díaz, 2023). Así, se convirtieron en las principales infraestructuras de conocimiento a través de las cuales se construye la opinión pública masiva de la cual se alimenta la conciencia de los votantes para tomar las decisiones electorales más relevantes para el destino de sus vidas.

Por consecuencia, es fundamental que los medios de comunicación colectivos, especialmente la radio y la televisión, y ahora las redes sociales digitales, cristalicen el derecho ciudadano a saber sobre las diversas opciones políticas vinculadas con los principales asuntos públicos, actuando de manera oportuna, plural, veraz y soberana en la propagación de la información político-electoral.

Una ciudadanía bien informada, es siempre una comunidad más participativa e involucrada en la definición de las decisiones públicas. Reconocer la importancia de los medios de difusión colectivos en la edificación de la democracia es descubrir su papel como socializadores de información que requiere la sociedad para funcionar electoralmente de manera correcta. Consecuentemente, es fundamental respetar su carácter libre, plural y autónomo de dichas instituciones para que puedan ejercer su función comunicativa que es medular

para la existencia de un sistema social más equilibrado y virtuoso (Meixueiro, 2016).

EL ACCESO A LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN 2024

Con el fin de realizar su voto en los comicios de 2024 los ciudadanos tendrán que informarse sobre la existencia de los distintos candidatos a los cargos de representación popular y sus respectivos ofrecimientos electorales para cada función política. Con este fin, los partidos políticos y sus contendientes tendrán acceso a 3,726 estaciones de radio y canales de televisión que integrarán el catálogo oficial de medios, de los cuales, 2,304 serán estaciones de radio y 1,422 corresponderán a estaciones de televisión. Mediante ello, los partidos podrán difundir del 20 de noviembre de 2023 al 29 de mayo de 2024 un total de 57,317,058 promocionales pautados con el fin de dar a conocer a sus postulantes y respectivos proyectos del Proceso Electoral Federal (INE, 2023).

LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTADO

Dentro del escenario electoral 2023-2024 es muy relevante analizar el papel que desempeñarán los medios de difusión públicos en la transmisión de la comunicación política que permita que los ciudadanos participen consciente y responsablemente en este magno proceso electoral nacional.

En cuanto a la tarea que deberán ejercer los medios de comunicación de Estado de servicio público es necesario considerar que aunque por omisión del gobierno de la *Cuarta Transformación* no existe todavía una *Ley de Medios Públicos* en México que defina con amplia precisión tal oficio relevante, su función si está suficientemente determinada por las reglamentaciones que les imponen la *Constitución Política Mexicana*; el *Decreto Por el Que se Reforman y Adicionan Diversas Disposiciones de los Artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones*; la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*; la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*; y los *Criterios Para Asegurar la Independencia y Una Política Editorial Imparcial y Objetiva del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)*, entre otras.

Sintetizando los principales postulados que señalan tales normatividades se puede destacar que los medios de difusión de Estado deben cumplir con ejercer una comunicación de Estado de servicio público caracterizada, por ejecutar, entre otras, las siguientes diez acciones: 1.- Respetar el derecho a la información, evitando la censura previa. 2.- Conservar su independencia editorial ante el poder, manteniendo autonomía de los intereses particulares, políticos y económicos de funcionarios y de gobiernos locales, estatales o federales. 3.- Mantener un compromiso ético con la información objetiva, veraz y plural. 4.- No utilizar recursos públicos para realizar propaganda. 5.- Acatar informativamente los derechos humanos. 6.- Ajustarse plenamente al criterio de pluralismo político, social y cultural del país. 7.- Prohibir la discriminación comunicativa de cualquier tipo. 8.- Actuar y defenderse de las posibles injerencias de funcionarios o instituciones que pretendieran intervenir o manipular la dirección de los

Continúa en la
siguiente página



Viene de la
página anterior

contenidos y de las políticas editoriales. 9.- Rendir cuentas transparentes. 10.- Crear y aplicar reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

En resumen, aunque hoy día todavía existan lagunas jurídicas sobre la naturaleza de la comunicación pública, con el seguimiento riguroso del cumplimiento de tales normas fundamentales se podrá evaluar si un medio de comunicación de Estado obedece a su misión institucional o no; si son instrumentos de servicio público o son herramientas para legitimar la estructura de poder establecido.

LOS CANALES PÚBLICOS EN LA CUARTA TRANSFORMACIÓN

Considerando el marco jurídico existente sobre los medios de Estado estos quedaron obligados a cumplir con las bases normativas de independencia, objetividad, pluralidad, ética, legalidad, transparencia, etc. que caracterizan su desempeño como canales de comunicación de servicio público. Tales principios fueron las directrices de operación institucional que tendrían que cumplir el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), Canal 14, Canal 11, Canal 22, TV Capital 21 de la CDMX, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación, Radio Altavoz (SPREM) y diversos medios de gobierno de las entidades de la República Mexicana.

Contemplando las directrices anteriores las políticas de información de los medios públicos en el gobierno de la *Cuarta Transformación* funcionaron diferenciadamente bajo dos mecánicas básicas

de propagación para informar a la sociedad, las cuales se mezclaron dinámicamente según las urgencias coyunturales del momento político: la fase de la "diferenciación ante los medios comerciales" y la fase de la "legitimación ideológica del régimen vigente".

En un primer momento, en la etapa de "diferenciación frente a los medios comerciales", los canales de Estado se caracterizaron parcialmente por transmitir con buena calidad, originalidad y empeño múltiples flujos de mensajes muy valiosos de carácter educativo, cultural, informativo y de entretenimiento.

Sin embargo, en un segundo momento, en la etapa de la "legitimación del sistema", pese al establecimiento de las importantes normatividades sobre la comunicación de servicio público, los medios de difusión de Estado no pudieron mantener su autonomía y sucumbieron ante las presiones de las fuerzas del poder estatal, entrando en la fase de legitimación del sistema de gobernabilidad reinante. Dichas políticas de comunicación justificadas se estructuraron bajo las siguientes tres tácticas diferenciadas de persuasión colectiva para construir la nueva hegemonía morenista: elaboración de "directrices noticiosas *a modo*", creación de "series o programas propagandistas especiales", y aplicación de "linchamientos informativos selectos".

Mediante tal amplia estrategia de difusión en sus dos niveles de implementación, especialmente en su fase de proselitismo ideológico, los medios de comunicación de Estado de servicio público colaboraron a construir mental y emotivamente en la conciencia de la población otro "sentido común" cuyo corazón conceptual inyectó como contenido esencial la filosofía *lopezobradorista* como cosmovisión política en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Dicho nuevo sentido colectivo funcionaría como el cemento cerebral y emocional para articular la consolidación político-ideológico-emocional de los ciudadanos en todas las esferas de realización de la *Cuarta Transformación*.

De esta forma, el modelo de medios de comunicación de servicio público del régimen de la "Esperanza del Cambio" no superó la "prueba de fuego" de la democracia mexicana, pues se desempeñaron como un sistema aceitado de agujas hipodérmicas legitimadoras o como aparatos ideológicos de Estado para difundir coyunturalmente de forma propagandista la versión o la publicidad coyuntural de la "promesa morenista redentora" del nuevo régimen de la izquierda nacionalista y no actuaron como espacios independientes, imparciales, libres, y abiertos para la discusión crítica y plural sobre los conflictos de la sociedad en el espacio público con el fin de buscar comunicativamente nuevas alternativas que contribuyeran a resolver los grandes conflictos de la problemática del país. Quedaron atrapados en la vieja tentación de legitimar el *statu quo* político a través de la diseminación del discurso maniqueo de los "otros datos" sobre la realidad política del país (Esteinou, 2021).

Algunas excepciones institucionales de comunicación pública que no se incorporaron a esta estrategia publicitaria unilateral del poder político en turno fueron el *Canal de Televisión del Congreso de la Unión* y el *Canal de Televisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación* que respetaron sus lineamientos institucionales de la comunicación de Estado de servicio público. ➤



Viene de la
página anterior

LA AMPLIFICACIÓN DEL MODELO

Dicho comportamiento comunicativo irregular de los medios públicos no es una realidad insignificante que deba considerarse como acontecimiento irrelevante, aislado o marginal, sino al contrario es un hecho sumamente trascendente en términos políticos, ideológicos, culturales e informativos, pues en conjunto hasta el año 2022 en México existían 644 concesiones de radio y televisión otorgadas por el Estado para funcionar como medios de comunicación de servicio público: 138 medios federales, 58 medios de educación superior federales, 356 medios de gobiernos estatales, 83 medios de gobiernos de educación superior estatales, 4 medios de educación superior mixtos y 5 medios de gobiernos municipales (Monroy, 2023).

Esto significa que si el nuevo régimen de la *Cuarta Transformación* se inclinó por manejar comunicativamente de forma políticamente ideologizante a algunos de los principales medios de difusión públicos federales, también puede trasladar, con mayor o menor fuerza, dicha estrategia proselitista sobre el resto de los demás canales estatales regionales o sobre los que puedan controlar los gobernadores o presidentes municipales en el interior de la República, particularmente morenistas, para que se desempeñen como infraestructuras informativas que promuevan la propaganda oficialista en el país. Tal manejo publicitario degeneraría en una mega proporción desigual la misión de la comunicación de servicio público convirtiéndola en una macro acción publicitaria

partidista, quebrando el equilibrio neutral que requiere cimentar la existencia de una República democrática y abonaría para formar las bases comunicativas de un Estado autoritario.

HACIA UNA ELECCIÓN MEDIÁTICA DE ESTADO

Dicha circunstancia comunicativa no fue un hecho aislado que se sucediera por primera ocasión en México, sino fue la continuidad de un proyecto estratégico de "ingeniería comunicativa hegemónica" para utilizar a los medios de información de públicos como artefactos de persuasión oficialista con objeto de blindar mental y afectivamente al proyecto de "Reconstrucción Nacional".

Tal realidad comunicativa se convirtió en un suceso preocupante ya que se observa una tendencia repetitiva e intensiva para aplicar estos mecanismos publicitarios sesgados en los diversos procesos político-electorales del futuro, especialmente en los comicios regionales y federales de México en 2024. En este sentido, la tendencia persistente del gobierno de la *Cuarta Transformación* para utilizar a los medios públicos como herramientas propagandistas con objeto de favorecer a los candidatos de la alianza política morenista en las votaciones nacionales del 2 de junio de 2024,

EN ESTE ESCENARIO POLÍTICO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVOS JUEGAN UN PAPEL ESTRATÉGICO PARA CONSTRUIR LA DEMOCRACIA, PUES NO ES POSIBLE TENER UN SISTEMA DEMOCRÁTICO SIN LA PRESENCIA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN LIBRES...

generaría una elección mediática de Estado. Esto debido a que una elección de Estado no solo se produce con el uso ventajoso del aparato administrativo, los recursos económicos, el sistema burocrático y la fuerza del gobierno en turno para apoyar un proyecto político preferencial, sino también se genera con el aprovechamiento unilateral de la infraestructura comunicativa como aparato ideológico de Estado para respaldar propagandistamente esa campaña política.

Esta acción mediática podría ocasionar que debido a la violación de las reglas de la imparcialidad comunicativa que exige el marco jurídico electoral nacional, se pudieran invalidar los resultados oficiales de las votaciones de 2024, con su consecuente grave caos político-social en la nación.

¿QUÉ HACER?

La sociedad debe exigirle al Poder Ejecutivo que en el proceso electoral de 2024 los medios de comunicación de servicio público actúen como instituciones de Estado que nutran ampliamente la conciencia de todos los individuos con información imparcial, plural, objetiva, veraz, transparente y oportuna con el fin de permitir que los ciudadanos enriquezcan su conciencia para decidir autónomamente su presente y futuro; evitando que tales entidades comunicativas se convirtieran en engranes de legitimación del régimen de poder en turno. ✍

jesteinou@gmail.com