Prensa, televisión y elecciones

POR **RAÚL TREJO DELARBRE**

Editorial Ediciones Cal y Arena
México D.F., 2001

Debemos acoger con alborozo una nueva obra del profesor mejicano Raúl Trejo, investigador en el Instituto de Ciencias Sociales de la UNAM y profesor en su Facultad de Ciencias Políticas. Aun siendo doctor en sociología, sus intereses teóricos son variados, más centrados en la sociología de la comunicación y de la política, pero también con incursiones en otros campos, como, por ejemplo, su libro sobre Internet, *La nueva alfombra mágica*, que mereció el premio Fundesco de 1996.

La obra objeto de este comentario intenta establecer un nexo entre el papel de la democracia hoy y sus relaciones con el tratamiento que recibe por parte de los medios de comunicación, en especial en las diversas campañas electorales mejicanas que estudia en su libro. En otras palabras, cuál es la influencia de dichos medios, concretamente la prensa y la televisión, en el comportamiento electoral de los ciudadanos mejicanos.

Su estudio se divide en dos partes netamente diferenciadas. En la primera, de carácter teórico, trata, como veremos, del paso de la videopolítica al *marketing* político, en tanto que en la segunda, de clara investigación empírica, trata en primer lugar de las características, primordialmente en el terreno ideológico y político, de la prensa mejicana en el periodo comprendido entre 1970 y 1999. Seguidamente, en sendos capítulos, aborda el rol desempeñado por la prensa en las elecciones de 1988 y de 1991.

Luego, en el marco de los medios como nuevo escenario de la lucha política, analiza el papel de la prensa y de la televisión en las elecciones de 1994. Seguidamente se refiere a las elecciones al gobierno de la ciudad de México y la incidencia que en las mismas tuvieron la prensa y la televisión, y que fueron ganadas por Cuauhtémoc Cárdenas. Finalmente se ocupa de las elecciones de 2000, ganadas por Vicente Fox, y el papel primigenio que la televisión tuvo en las mismas.

El tratamiento que hace de cada una de las elecciones objeto de su estudio es exhaustivo,

Fundación Telefónica
Telefónica

con una extraordinaria riqueza documental, especialmente con datos cuantitativos del tratamiento de los medios, que lo convierte en un instrumento inapreciable para comprender el desarrollo y las incidencias de cada una de ellas.

La información en las luchas electorales

Sin duda alguna, cualquier estudioso mejicano o extranjero interesado en la comunicación política debe consultar forzosamente este libro para darse cuenta, no sólo de cuáles han sido las principales características de cada una de las contiendas electorales, sino también para comprender el papel fundamental que ha ido adquiriendo el *marketing* político como instrumento esencial para ganarlas. Debe observarse que su preocupación fundamental ha sido la medición de los espacios informativos dedicados a los distintos partidos y candidatos. En sus páginas defiende atinadamente este criterio como la mejor forma de evaluar la influencia de los medios, más allá de planteamientos ideológicos, prejuicios o hipótesis.

Efectuadas estas consideraciones, me gustaría hacer algunas observaciones sobre la primera parte de su obra, mucho más breve, pero igualmente enjundiosa. Me gustaría subrayar que en distintos lugares tiene la humildad, a mi parecer, de plantearse cuál es la utilidad de su aportación. Para él es básico subrayar que los medios asumen unas responsabilidades públicas y añade que cómo atienden a esos compromisos, es un tema que estará siempre sujeto a interpretaciones diversas. Pero la evaluación o sea, la medición, según su criterio del comportamiento de los medios en conyunturas específicas permite conocer tendencias, preferencias, comportamientos profesionales, o sesgos ideológicos. Me ha parecido oportuno hacerme eco de este párrafo.

Me ha gustado sobremanera su documentado capítulo sobre el *marketing* político. La forma como lo trata. Yo diría de manera estructural, entiendo tanto en lo que es propiamente el *marketing* electoral, como, igualmente importante el *marketing* político considerado en términos generales. Lógicamente destaca el papel primordial que en el mismo juega la televisión y me han gustado mucho sus reflexiones sobre el hecho de que en el *marketing* político las imágenes, creadas por distintos mecanismos comunicativos, sustituyen a las ideas, lo cual es realmente peligroso para el devenir de la democracia.

Lamentablemente, el espacio de una recensión no permite formular muchas reflexiones sobre la multiplicidad de temas que este autor trata con profundidad y con cuyas conclusiones en líneas generales me siento identificado. Quiero terminar esta nota señalando su reflexión atinada sobre la misión de la ética y de la responsabilidad, necesidad sentida tanto en el terreno del poder político como en el caso de los propios medios de comunicación, subrayando el papel pedagógico, no vindicativo de los mismos. Yo añadiría su papel esencial de socialización política y de formación de la cultura política de los ciudadanos. Por mi interés por la ética de la comunicación política me ha parecido oportuno destacar este aspecto, aunque él lo trate de forma sucinta.

En conclusión, nos hallamos ante una obra interesante que merece una amplia divulgación y, principalmente, lectura y consulta.

Fundación Telefónica
Telefónica

Manuel Parés i Maicas

Fundación Telefónica

Telefónica