



# Ciudadanos: ¿cifras o individuos?

ALFREDO ORELLANA MOYAO

Consejero Electoral en el Consejo Local del IFE en el DF.

Profesor de Derecho Público en el ITAM. Presidente de ADN.

Análisis y Diseño Normativo.

En tiempos electorales no es raro ver citas de grandes pensadores e ideólogos mexicanos tan grandes tales como Heberto Castillo, Manuel Gómez Morín y por supuesto, Jesús Reyes Heróles, a quienes debemos muchos de los aforismos que siguen siendo referentes del *ser* y del *deber ser* de la política en México.<sup>1</sup>

Pero ¿por qué parece que los postulados y los referentes ideológicos de la política nacional fueron acunados hace más de un cuarto de siglo sin que se hayan generado propuestas nuevas? ¿Por qué parece que hay más ideólogos políticos en los monumentos de bronce y en los libros de historia y no en los comités directivos? Algunos estudiosos afirman que esto se debe a un problema propio de las *ideologías*: ausencia; indefinición; anacronismo o simplemente, su fin. Otra ruta de análisis es enfocar la vista hacia el concepto de la ciudadanía y su utilidad para los grandes actores de la política contemporánea. La paradoja de la ciudadanía en el siglo XXI es que los factores que parecen fortalecer a la democracia contribuyen al detrimento de la calidad ciudadana. A continuación presento algunas reflexiones que tienen que ver justamente con esta relación democracia-partidos-ciudadanía.

## El individuo necesario

Durante el siglo pasado, México organizó y estructuró su esquema social a través de organizaciones que confluían en un único partido político. Esas organizaciones necesitaban un discurso de convocatoria, cohesión y afiliación, para que otorgara legitimidad pública a sus acciones y mandatos. Las organizaciones del PRI se medían por el número de personas que podían afiliarse y acercarse al partido. El ciudadano individual y colectivo tenía un lugar privilegiado en la agenda de los líderes que se empeñaban por mejorar sus discursos y cualidades de oratoria. Los ideólogos jugaban un importante papel como pro-

veedores de ideas, aforismos, metáforas y todo tipo de recursos argumentativos para ser lo más claro y convincente posible frente al auditorio. El argumento era un arma indispensable para hacer política<sup>2</sup>.

El ciudadano tenía una dimensión importante en lo individual y en lo colectivo frente a los partidos políticos a los que la militancia ciudadana aportaba fundamentalmente: 1) penetración social de sus postulados e ideas; 2) presencia pública frente a la ciudadanía en general y frente a sus adversarios; 3) votos y movilización electoral; 4) generación y cooptación de liderazgos locales; y 5) financiamiento.

La afiliación y la adhesión ciudadana al partido político (al PRI o a la oposición) no era propiamente una convicción ética de los dirigentes, sino más bien una condición de subsistencia y crecimiento institucional.

Hasta fines de la década de los ochenta, el individuo aportaba su presencia, trabajo, tiempo y dinero para la sustentabilidad de los proyectos políticos. El poder de los líderes se solía medir por el número de asistentes a los *mítines*; se competía por ciudadanos más o menos fieles a una causa porque ésa era la única forma de avalar y medir la penetración política y electoral. La presencia física del ciudadano, en lo individual y en lo colectivo, así como su participación y aportación física y económica significaban los mejores indicadores previos y posteriores a las urnas en esos tiempos.

## La telepolítica del siglo XXI

En el nuevo milenio los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión abierta y la radio, han logrado acercar los mensajes políticos hasta la más profunda intimidad de los hogares pero paradójicamente han distanciado a los políticos y a los ciudadanos.

Por ejemplo, ningún mitin político tendrá “convocatoria” suficiente para compararse con la “cobertura”



de una entrevista televisada. El primero se mide per cápita y el segundo por puntos de *rating*. Asimismo, La “penetración” de los viajes y giras políticas tampoco guardan proporción con el “impacto” de un spot publicitario en televisión. Las giras se miden por plaza y asistentes mientras que los segundos por puntos de encuestas.

Un típico análisis económico de este par de ejemplos permite sostener tres impresionantes conclusiones:

El discurso frente a los electores puede ser reemplazado por otro frente a una sola cámara. Ambos producen resultados equivalentes y en consecuencia, son bienes sustitutos.

La política televisada es más eficiente desde la óptica del costo-beneficio, que el mitin y las giras políticas.

En consecuencia, el *hacer política* ha dejado de necesitar la presencia individual y colectiva de los ciudadanos porque ha encontrado una forma de contacto virtual en que los puntos porcentuales sustituyen perfectamente a las personas.

Pero la perspectiva económica no parece suficientemente satisfactoria desde la perspectiva ciudadana y democrática.

### Los fines y los medios

Los partidos políticos son las instancias intermedias entre el gobierno y la sociedad, dicen los teóricos, pero hoy día los medios de comunicación se han insertado entre el mediador y el ciudadano. Los medios masivos, en particular la televisión, se han convertido en la instancia obligada para mediar en la relación entre partidos y ciudadanía.

El siglo XXI ha forjado una “telepolítica” que no es sólo el uso del radio y la televisión, sino que se refiere a una “política remota”: a distancia, sin cercanía ni proximidad.

A la lógica del argumento y el convencimiento (lógica de los fines) se impuso ahora la lógica de la comunicación televisiva (lógica de los medios). El mensaje se manda masiva y reiteradamente (*broadcasting*) hacia los aparatos televisores y sus televidentes (*homo-videns*, en la visión de Sartori).<sup>3</sup> No se trata de un mensaje dirigido “a la ciudadanía” sino a la “audiencia” como artificio contemporáneo del auditorio cívico.

El emisor no escucha abucheos o aplausos; no comparte el entusiasmo, desánimo o indiferencia del receptor; no acompaña al mensaje en su recorrido: lo emancipa de sí y lo manda solo, sin él, hacia quien decida recibirle. No hay punto de encuentro entre el

político y “la masa” y tampoco lo hay al interior de ésta. Los indicadores estadísticos de audiencia y *rating* hacen las veces de quórum en tanto que las encuestas simulan el aplauso o abucheo de los receptores. La lejanía se impone como principio.

El ciudadano por cabeza es reemplazado por el televidente como cifra. Una persona individual dentro de un universo colectivo aporta al menos su presencia física, pero en el mundo de las cifras, el individuo es sustituible, su presencia y permanencia es irrelevante en lo individual.

En el espejismo de las cifras políticas, el ciudadano reúne las características de los bienes *fungibles*: “aquellos en reemplazo de los cuales se admite legalmente otro tanto de igual calidad”<sup>4, 5</sup>. Son intercambiables entre sí y sin características propias que valgan. El dinero es el bien fungible por excelencia: una moneda de diez pesos, dos monedas de cinco, diez monedas de uno o cinco monedas de dos representan diez pesos. En la suma de diez pesos, las monedas son un mero dato accidental, temporal e inútil en sí mismo.

Qué lejos están el emisor, el mensaje y el receptor. Qué poco se necesitan mutuamente en lo individual.

Es cierto que las cifras políticas agregan preferencias, pero lo agregado no es sinónimo de lo colectivo.

Cuando el ciudadano importa en lo individual y en lo colectivo, la adhesión y la convicción generan voluntades convencidas que se suman a una causa. Pero en la *tele-política* los porcentajes permiten el intercambio indiscriminado de políticos y ciudadanos. Hoy día la democracia y los partidos parecen necesitar “puntos” que dicen representar a personas que cambian, que no son las mismas en cada encuesta o medición, que varían de opinión, que no permanecen. En realidad los puntos no reflejan un universo de personas, sino el de sus opiniones y preferencias, con todo lo que ello implica.

### Noticias y comerciales ¿políticos?

Por la duración, contenido, énfasis y contexto, el mensaje ha cambiado de tutor. Ahora son los cánones de la producción noticiosa y de la mercadotecnia los que rigen al mensaje y al emisor.

1. *El noticiero*. La lógica noticiosa responde a una fuerte vertiente mercantil que busca lograr notas exclusivas, que capten o provoquen el interés del “espectador” (con toda la pasividad implícita en este término “espectador”), para alcanzar con ello mayores niveles de *rating* que favorecen la productividad y rentabilidad de las empresas noticiosas y televisivas.



La visión del reportero –y no la del político– será la que seleccione el mensaje, su contenido, contexto, duración, énfasis y sobre todo, la oportunidad y relevancia pública de su emisión para transmitirlo. El noticiero recuperará lo que los políticos dijeron o no dijeron respecto de los asuntos que la profesión noticiosa ha catalogado como importantes. Poco puede hacer el político para manipular el mensaje y su oratoria e ideas resultan cada vez menos útiles para influir en el nuevo modelo de comunicación. Poco puede hacer también el receptor.

2. *La publicidad.* Es el único mecanismo para que el político tenga el control del mensaje es rentando al medio de comunicación: el spot como tribuna alquilada.

En esta dimensión el tiempo es dinero... y el dinero es tiempo: el spot será tan largo y se repetirá tanto como el partido pueda pagar por ello. La lógica de la comunicación política será desplazada ahora por la lógica de la mercadología cuyo objetivo es lograr “impacto” en el espectador para alguna finalidad de corto plazo: dos o tres frases compuestas con más estribillos que ideas, de fácil memorización más que comprensión dirigidos a influir en un acto de consumo.

Pero impactar no es convencer. El mensaje no busca incidir en la conciencia y convicciones cívicas y humanas de la persona, sino en sus preferencias frente a una decisión electoral temporalmente acotada.

### **Puntos, votos y dinero**

La televisión y los medios impresos muestran encuestas de preferencias electorales, con barras o círculos que representan a quienes 1) aprecian, 2) desprecian o son 3) indiferentes respecto de los partidos y candidatos.

Ya casi ningún medio reproduce más los contenidos de los discursos, las ideas, los aforismos y las metáforas de los mensajes políticos; casi ningún medio da seguimiento al tipo de respuesta de los auditores con humanos presentes. Las fotos de los mítines dejaron las ocho columnas y el primer segmento de los noticieros para dar paso a las gráficas de las encuestas.

Las encuestas siempre serán bienvenidas como herramienta, pero no como sustitutos ciudadanos. El gran problema es que en México parece que el ciudadano ha sido convertido en cifra y con ello ha dejado de ser necesario en lo personal.

Los grandes porcentajes pierden apellido, edad, género, ubicación e identidad. El 20% seguirá siendo

20% aún si hay movilidad de los encuestados. El cambio de opinión personal no importa mientras la gran cifra no se mueva. Que permanezcan los puntos, no los ciudadanos.

Pero hay otro dato que merece una reflexión profunda. Los votos ciudadanos se convierten en miles de millones de pesos que se distribuyen año tras año a los partidos políticos que se suman a las donaciones millonarias que los grandes empresarios realizan a los partidos políticos. La afiliación del ciudadano personal e individual ya no es necesaria ni siquiera desde la óptica financiera. Su única contribución es como parte de una cifra que se convierte primero en *rating* y luego en cuantiosos recursos de financiamiento público. Algunos votos serán también espacios de representación popular, casi como subproducto de la telepolítica, sobre todo en el caso de partidos pequeños.

El voto y la adhesión son, entonces, actos fugaces y no permanentes.

En este desolador panorama los actores políticos también han dejado de necesitar a los partidos. Diversas personalidades públicas pueden deambular con sus “porcentajes” bajo el brazo para negociar postulaciones y candidaturas. El ciudadano no cuenta mucho en ello, son los puntos posibles los que mandan. El político necesita más a su *rating* que a sus seguidores. El partido, por su lado, necesita al *rating* del político y no a sus ideas o postulados. Pero, ¿el ciudadano necesita algo de ellos?; ¿ellos necesitan algo del ciudadano individual?

### **El abismo entre ciudadanos, partidos y representación**

La representatividad es el resultado natural de la ciudadanía electoral. El “mercado político” que conlleva la visión mercantilista de los medios de comunicación se encuentra aparentemente sobre ofertado. Más de la mitad de los mexicanos consideran que existen más partidos de los que se necesitan y apenas uno de cada tres se muestra conforme con el número de partidos existente.<sup>6</sup>

La comunicación de la telepolítica está generando un déficit ciudadano considerable. En 1996 sólo uno de cada tres mexicanos dijo tener mucha o algo de confianza en los partidos políticos, pero para 2003 este indicador había disminuido a sólo uno de cada cuatro. Respecto a los representantes electos para el Congreso de la Unión, la historia es más llamativa: en 1981 27% manifestaba mucha o algo de confianza



respecto de los legisladores; el índice subió a 35% en 1990 y para 1996 alcanzó el máximo histórico de 41%, justo después de los grandes procesos ciudadanizadores del Estado. Pero a partir de 2000 la confianza cayó a 21% y en 2003 quedó apenas en 20%: sólo uno de cada cinco mexicanos tiene confianza en la representación que emana de la ciudadanía electoral.<sup>7</sup>

Lamentablemente, la comunicación ha sido ineficaz en muchos otros rubros. Por ejemplo, el ciudadano no parece tener una clara conciencia de lo que juzga: cuatro de cada cinco mexicanos (75.3%) no supo dar razón del partido que tiene el mayor número de representantes en la Cámara de Diputados y dos de cada tres no parece conocer la duración del cargo de los diputados federales.<sup>8</sup>

Pero ¿el ciudadano debe tener interés en todo ello? El 53.5% de los mexicanos manifiesta no saber (o no responde) cuando se le pregunta “diga dos palabras en las que piensa cuando escucha la palabra *política*”; más de la mitad (51.3) no contestó o dijo no saber qué tan interesado está en los asuntos públicos; el 68.3% no contestó o no supo decir dos palabras que asocie o relacione con *democracia*.<sup>9</sup> ¿Acaso no es un diagnóstico claro respecto de la falta de comunicación entre la democracia y el ciudadano como persona?

Insisto, la comunicación masiva ha logrado penetrar con más fuerza en los hogares, pero esto no significa que haya una mayor cercanía del ciudadano con los asuntos públicos. Más del 60% de los hombres y más del 73% de las mujeres consideran a la política como “complicada” o “muy complicada”.<sup>10</sup> La política distante del ciudadano siempre le será compleja. El 70% de los hombres y más del 75% de las mujeres considera que la política tiene “poca” o “ninguna” importancia en su vida diaria, mientras que 7 de cada 10 contestó que en su casa no se habla de política<sup>11</sup> y cuatro de cada diez afirmaron que no hablan de política con los miembros de la familia.<sup>12</sup>

Con este abismo de por medio es difícil imaginar que haya lugar para discursos, ideas y postulados. Y aún así, se nos dice que las cifras de las encuestas son evidencia de alguna especie de ciudadano interesado en la política, con preferencias definidas y sólidas. Hay alguna contradicción en nuestra forma de vernos a nosotros mismos.

## Encuestas y elecciones

Hace apenas quince años era impensable que los candidatos discutieran sobre las cifras de las encuestas. Hoy éste parece ser el tema principal.

Las cifras de las encuestas cambian sensiblemente a lo largo del tiempo, lo sabe cualquiera. Pero en un proceso electoral el cambio parece una especie de ruleta azarosa. Si cualquiera de los candidatos puede estar arriba en las preferencias ¿ganará la elección quien esté por arriba justamente el 1 de julio por la noche? ¿La elección depende del ánimo con el que amanezca el electorado? ¿La trayectoria de las preferencias es acumulable y exigible?

El día de la jornada electoral nos enfrentaremos a un contexto muy complicado y lleno de cifras:

Primero. Cada candidato tendrá una versión sobre las encuestas. Serán creíbles para el que esté en lo más alto de las preferencias y serán dudosas para el que esté en segundo lugar. Cada uno aducirá el “porcentaje” que le respalda, aunque se refiera a puntos y no a ciudadanos individuales.

Segundo. El día de la jornada electoral el Instituto Federal Electoral realizará dos ejercicios importantes:

El Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) que consiste en un sistema de cómputo que va sumando los resultados electorales de las casillas que van cerrando a lo largo del país. No cuenta con representatividad estadística y sus resultados reflejan simplemente el orden en el que llegan las actas de escrutinio de cada sección electoral. Desde luego, los primeros números reflejan sobre todo las zonas urbanas de la parte centro del país, ya que las zonas rurales tardan más en hacer llegar los paquetes a sus respectivos distritos electorales y adicionalmente, el horario del oeste (noroeste) difiere hasta en dos horas respecto del reloj central. El PREP dará resultados la noche del mismo día de la votación.

Conteo rápido, que consiste en un interesante ejercicio estadístico que parte de una muestra con representatividad regional. Intentará dar cuenta de los resultados electorales incluso al grado de predecir la integración del Congreso de la Unión. Así, con los resultados de las casillas contenidas en la muestra, el IFE podría saber con cierto grado de certeza el resultado previsible de la elección presidencial y de la de diputados y senadores federales. La idea es contar con los resultados de este ejercicio a las 22:30 horas del mismo día de la jornada electoral.<sup>13</sup>

Aunado a lo anterior, algunas empresas (entre ellas las televisivas) harán otros ejercicios muestrales como las encuestas de salida (*exit polls*) que buscarán predecir lo más rápido posible el resultado de los comicios.

Todos estos ejercicios están basados en la visión de la ciudadanía como cifra. En los comicios de 2000, el presidente Ernesto Zedillo informó que las tenden-



cias electorales eran irreversibles y mostraban el triunfo del candidato del PAN sobre el candidato de su partido, por lo que reconocía el éxito de Vicente Fox. En ese momento aún no estaban contados todos los votos; el proceso de cómputo electoral estaba transcurriendo (en gerundio). No sobran razones políticas y lógicas para respaldar el importante mensaje televisivo de aquella inolvidable noche, pero muchos votos simplemente “no contaron” para ello. La probabilidad y la posibilidad en pugna democrática.

En 2006 la tecnología y los medios de comunicación harán mucho más rápido el flujo de datos y cifras. Mucha gente ya inspira su voto en las encuestas: “votaré por quien vaya ganando” dicen algunos, como si las encuestas fuesen un indicador de votos logrados y no de preferencias reversibles, cambiantes, contingentes y hasta contradictorias.

El problema es de fondo: la ciudadanía no milita más en los partidos políticos. El ciudadano “políticamente activo” no participa en el debate y proceso de selección de candidaturas internas. El 2006 dejará una importante tarea para revisar cómo influye en los resultados electorales esta falta de participación en la integración de las candidaturas.

El voto es entonces mucho más volátil. Se origina en el “impacto” y no en la “convicción”. Los partidos buscan una decisión fulminante, momentánea, desechable, fungible, hasta sorpresiva, con una escasa apuesta hacia la coincidencia individual y colectiva de las personas. Se necesitan votantes temporales, no ciudadanos de tiempo completo. Qué sensación de soledad inspira esta democracia tan vacía de personas.

Es previsible o al menos posible que el PREP no coincida totalmente con el conteo rápido del IFE. ¿Qué hará la autoridad electoral? ¿Coincidirán los conteos rápidos, el PREP y las *exit polls*?

Cada candidato presidencial argumenta tener algún porcentaje de electores seguro, firme, demostrado, apuntalado. Cada uno tiene su fuente y su encuesta. Al término del debate televisado cada partido anunció el triunfo inobjetable de su candidato con el sustento de alguna gráfica y porcentajes.

¿Qué va a pasar con los ciudadanos que no figuran en los porcentajes? Los indecisos, los que mienten en la encuesta, los que cambian de opinión, los que no irán a votar, entre otras naturales causas de variación estadística. ¿Cómo van a influir los ciudadanos que están (o estamos) dentro de los márgenes de error o en el rango de no confiabilidad? ¿Su voto no cuenta?

Sé que los expertos en encuestas tienen explicaciones claras y razonables para todas estas preguntas y

que científicamente son irrelevantes. Mucho me temo que el problema es que las preguntas dejaron de ser de orden técnico y se insertan en el espacio político.

La gran pregunta es: ¿los resultados electorales de las urnas ciudadanas podrán ser contundentes ante el cúmulo de cifras estadísticas o éstas serán las armas de descalificación de los candidatos perdedores respecto del proceso electoral? ¿A quién le crearán los ciudadanos? Sabemos y confiamos en que el PREP es confiable y que no tendremos “un sistema que se cayó”, pero algunos medios han reportado que quizás el conteo rápido del IFE sí se quede callado si es que las diferencias de porcentajes son muy cerradas.<sup>14</sup>

De todo esto nos enteraremos también por televisión, en una “emisión” nacional que nos remitirá a los noticieros de los días siguientes, en calidad de simples “espectadores” para enterarnos de lo que sucede en “nuestro” país, y nos dirán que todo es resultado de nuestra actuación. Mucha contradicción en tan pocas palabras.

### Algunas líneas de acción

#### *La observación electoral*

El IFE y la ONU habían destinado 40 millones de pesos para labores de observación electoral. El plazo ha cerrado y desafortunadamente la mitad del dinero no será empleado para estas actividades.

Pero aún estamos a tiempo de fortalecer la observación electoral justamente para participar como testigos en la conformación de las cifras de la política, antes de que las cifras sean apropiadas como botín para marchas, movilizaciones y escaramuzas que, entonces sí, demandarán de la acción ciudadana individual y su adhesión a causas de dudosa legitimidad.

Si la democracia y los partidos han dejado de necesitar al ciudadano como persona, es momento de preguntarnos lo que nosotros necesitamos personalmente de la democracia, para tomar nuestras propias decisiones.

La comunicación del IFE ha dejado mucho que desear en materia de promoción de participación ciudadana. Falta contundencia en el posicionamiento de la autoridad electoral respecto de la importancia del ciudadano en el proceso electoral. El IFE sin ciudadanos simplemente no puede operar.

#### *Los partidos políticos*

El Instituto Federal Electoral es el foro natural de los partidos políticos. Ellos deben dar también una



muestra urgente de civilidad y sano patriotismo. Los ciudadanos necesitamos garantías de que nuestro voto va a ser respetado por todos ellos, independientemente de la guerra de cifras que hoy parece anunciar una descalificación inminente.

Hace falta un acuerdo político de las principales fuerzas del país, para conducir lo que resta del proceso con miras a un resultado pacífico, institucional y sobre todo, ciudadano. La ruta actual parece acercarnos a una lucha de intereses que nada tienen que ver con las personas, o a una serie de *concertaciones* que suponíamos superada desde los noventa. A muchos políticos les gusta más combatir y negociar antes que competir en las elecciones, quizá porque en la competencia la ciudadanía decide por ellos.

Algunos insisten en que el IFE no tiene la voluntad, la capacidad o la legitimidad para convocar a los partidos a un acuerdo mayúsculo. Me parece que no podemos ser condescendientes en este rubro: los partidos no tienen motivo para esperar tal convocatoria; tienen la obligación histórica de darnos garantías institucionales de que la democracia es preferible a cualquier otro esquema, tanto para los políticos como para los ciudadanos. Es momento de una declaración y un “pacto de integridad”<sup>15</sup> por el que los propios actores se comprometan públicamente a regular su propia conducta, tan deseable en estos días.

#### *Las cifras*

El IFE debe abrir más espacios a la ciudadanía. Es momento de crear y financiar urgentemente un aparato técnico y prestigiado que ayude a que los puntos porcentuales no sustituyan a las boletas ciudadanas. Quizás el *conteo rápido* no debe estar en manos de la institución que hace el “conteo lento”, sobre todo cuando ya está previendo tener que optar entre uno y otro. Puede darse un conflicto institucional irresoluble en los resultados de tantas cifras, sobre todo en escenarios cerrados. El IFE debe contar “los votos de todos” sin crear mecanismos que generen una “ciudadanía marginal”. La autoridad electoral es el único espacio para el ciudadano como individuo y no como cifra. ¡Qué útil contar con un conteo financiado por el IFE! Conducido, desde luego, por un comité técnico ciudadano, pero instrumentado por un grupo de empresas serias y contratadas para ello y no por el personal del propio IFE, que tendrá que manejar millones de cifras a la vez. La única cifra que la autoridad electoral puede patrocinar responsablemente es la que se desprende del acta de escrutinio y cómputo de cada

casilla electoral, de cada distrito uninominal, de cada entidad federativa y de cada circunscripción plurinominal, con todos y cada uno de los votos que constituyen la gran suma nacional. El IFE debe velar porque sean estos números y no otros los que determinen los cargos públicos y democráticos. La elección debe quedar en manos de los votantes. El resultado rápido es noticia, el resultado lento es certeza, confiabilidad y participación.

#### *Los medios*

El IFE ha medido de forma interesante la publicidad de los partidos y candidatos. Los resultados ilustran con claridad la importancia de atender estos mensajes desde una óptica ciudadana y democrática y no meramente mercantil y de “impacto”.

Pero algo tarde, apenas a fines de abril, el IFE dio a conocer algunos resultados del monitoreo de noticieros de radio y televisión. La calidad de las noticias y el trato que dan los programas noticiosos a los partidos y candidatos influye determinadamente en la opinión de los televidentes. Es esa opinión la que está retratada en muchas de las encuestas, de modo que el monitoreo de noticieros es verdaderamente importante para las condiciones de equidad de la contienda electoral y para la libertad del sufragio.

El otorgamiento de múltiples permisos para instalar casinos en México a empresas vinculadas con la rama de la televisión, sumada a la reforma a la ley que rige a los medios televisivos (la llamada ley Televisa), aprobada con una celeridad inexplicable a unos meses de la jornada electoral y en plena temporada de campañas electorales, son acontecimientos que han suscitado razonables sospechas y cuestionamientos respecto de la imparcialidad con que se conducirán los noticieros en estos álgidos días de competencia.<sup>16</sup>

Al terminar este artículo, la metodología de los monitoreos de los noticieros no ha sido explicitada y el sistema informático para su consulta no permite generar datos históricos y comparativos para obtener tendencias y contrastes. Aún no podemos saber qué sucedió en abril y la información fluye lenta para el ritmo que lleva el proceso electoral y las campañas. El IFE debe invertir recursos y esfuerzos para contar con mejores monitoreos incluso desde la sociedad civil.<sup>17</sup> Es momento de convocar a especialistas imparciales que den lectura a los resultados del monitoreo para adoptar medidas prontas y oportunas. De otra forma, los monitoreos sólo servirán para explicar las causas de muchos dolores poselectorales previsibles.



## Conclusión

Es verdaderamente urgente que la democracia genere espacios en los que los ciudadanos tengan un espacio natural como personas y no como cifras. Es imposterable generar un debate para la siguiente reforma institucional con miras a hacer que la democracia y la ciudadanía se requieran, se retroalimenten y se den beneficios y réditos mutuos. Los puentes hoy parecen estrechos y escasos. El proceso electoral de 2006 puede ser un buen pretexto para iniciar una discusión de mayores dimensiones.

Necesitamos una mejor comunicación política entre los mexicanos. Se aceptan propuestas de los partidos políticos y los candidatos hacia la ciudadanía y no sólo al auditorio.

tituto de Investigaciones Sociales UNAM/Instituto Federal Electoral, México, 2000, p. 19.

- <sup>12</sup> Idem, p. 20.
- <sup>13</sup> Plan Integral del Proceso Electoral Federal 205-2006. Conteo Rápido 2006. en [http://www.ife.org.mx/InternetCDA/estaticos/DECEYEC/estrategia\\_capacitacion2005/02-1-CE\\_AE-Conteo.pdf](http://www.ife.org.mx/InternetCDA/estaticos/DECEYEC/estrategia_capacitacion2005/02-1-CE_AE-Conteo.pdf)
- <sup>14</sup> "Hacen sorteo y advertencia", "El consejero presidente del IFE reiteró que el 2 de julio no se dará el resultado del conteo rápido si el margen del ganador es muy estrecho. *Reforma*, 9 de mayo de 2006.
- <sup>15</sup> Pactos de integridad al estilo de los que ha impulsado Transparencia Mexicana en otros ámbitos.
- <sup>16</sup> Véase "¿TV parcial?", Sergio Aguayo, *Reforma*, 10 de mayo de 2006.
- <sup>17</sup> La Academia Mexicana de Derechos Humanos ha sido reconocida especialista y pionera en materia de monitoreos de noticieros, bajo la impecable conducción de Miguel Acosta Valverde.

- <sup>1</sup> Véase por ejemplo "Aforismos políticos de Jesús Reyes Heróles", Alberto Enriquez Perea, en *Nexos*, núm. 341, mayo de 2006.
- <sup>2</sup> Argumento. Del latín *argumentum*. Razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega (Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española).
- <sup>3</sup> Véase Sartori, Giovanni, *Homo videns*, Taurus Ediciones, S.A. Grupo Santillana, España, 1998.
- <sup>4</sup> Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.
- <sup>5</sup> Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.
- <sup>6</sup> Boletín Consulta Mitofsky, julio 2005.
- <sup>7</sup> MORENO, Alejandro, "Nuestros valores. Los mexicanos en México y en Estados Unidos al inicio del siglo XXI", Tomo VI, Banamex, México, 2005, p. 215.
- <sup>8</sup> Tarrés, María Luisa, "Mujer y política: los dilemas de una inserción subordinada", en *Deconstruyendo la ciudadanía. Avances y retos en el desarrollo de la cultura democrática en México*, Secretaría de Gobernación-Porrúa, México, 2002, p. 159.
- <sup>9</sup> Idem 160 y 162.
- <sup>10</sup> INEGI/Segob, Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, Encup 2003, en "Mujeres y hombres en México 2005", Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática/Instituto Nacional de las Mujeres, México, 2005, p. 482.
- <sup>11</sup> Flores Julia y Yolanda Meyenberg, "Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores", Ins-