



Amalia Pulido

El rol de los medios públicos

Una de las discusiones más frecuentes de los y las estudiosas de los procesos de democratización está relacionada con las condiciones necesarias para poder alcanzar esta forma de gobierno y mantenerla. Las instituciones electorales son intrínsecas a un régimen democrático, pero no son suficientes.

Robert Dahl señalaba que para poder tener democracia era necesario que toda la ciudadanía pudiera formular sus preferencias, manifestarlas y que se respetaran por igual dichas preferencias, sin distinción alguna. Consideraba que en estas tres dimensiones se necesitaban diversas garantías institucionales, entre ellas que la ciudadanía gozara de libertad de expresión y tuviera acceso a fuentes de información diversas.

Sin embargo, el mercado no siempre ha logrado generar amplitud y libre concurrencia entre los medios. Cuando en el siglo pasado la radio y televisión se erigieron como los medios con mayor cobertura, surgieron en Reino Unido primero, y después en el resto del mundo los medios públicos de comunicación. A diferencia de los medios comerciales, impulsados por intereses económicos, estos operan con un mandato de servicio público: informar, educar y promover la diversidad cultural, garantizando el acceso universal a contenidos imparciales y plurales.

En años recientes, los medios públicos han estado expuestos a las mismas amenazas que los privados. Mientras que las crisis económicas han afectado su tamaño y funcionamiento, la emergencia de las redes sociales ha obligado a ampliar su oferta digital para poder captar un mayor número de usuarios. La desinformación se ha convertido en uno de los mayores ries-

En tiempos electorales, los medios públicos se convierten en aliados estratégicos de las autoridades comiciales, ya que replican y amplían la información que debe llegar a la ciudadanía

gos, por lo que han tenido que reforzar sus sistemas de verificación para garantizar contenido verídico libre de sesgos políticos y mantener la confianza de sus audiencias.

En tiempos electorales, los medios públicos se convierten en aliados estratégicos de las autoridades comiciales, ya que replican y amplían la información que debe llegar a la ciudadanía.

Al ser de propiedad estatal, las agencias internacionales han impuesto estándares de neutralidad más altos a sus contenidos. El Centro Carter ha sistematizado los principales. Su cobertura debe ser imparcial, garantizando igual acceso y tiempo de exposición para todos los partidos y candidaturas. Además, se destaca el deber de proporcionar información cívica y educativa, explicando a la ciudadanía cómo participar en el proceso democrático, cómo ejercer su voto y cuáles son sus derechos políticos.

En el contexto de expansión democrática que vive nuestro país, es un activo que tengamos concesionarios públicos, tanto en el nivel federal como en el de algunas entidades federativas. Su rol en la promoción de la cultura cívica puede ser fundamental.

Para el Instituto Electoral del Estado de México es de suma importancia invitar a la participación ciudadana y garantizar que toda la ciudadanía esté informada sobre el quehacer institucional. Es por ello, que de manera sistemática se han celebrado convenios con el Sistema Mexiquense de Medios Públicos, no solo para la producción de debates entre candidaturas. En la elección judicial 2025, el convenio permitió al IEEM contar con el expertise técnico del Sistema para crear contenidos didácticos que permitieran explicar

las especificidades del proceso. Los recursos institucionales destinados a ese propósito son una inversión acertada, pues apuestan por una ciudadanía mejor informada y, por ende, más participativa.

En una época marcada por la polarización y la desconfianza, los medios públicos tienen una responsabilidad estratégica. Su vigencia no debe medirse por índices de audiencia, sino por su capacidad de sostener el debate plural, brindar programación de calidad y ofrecer información confiable.