

# Medios electrónicos, democracia y elecciones

Gabriel Sosa Plata\*

El establecimiento de nuevas reglas en la relación medios electrónicos-partidos políticos, y el anuncio de una nueva reforma a la legislación de la radio, la televisión y las telecomunicaciones (hasta ahora no concretada), suponía un cambio en la correlación de fuerzas del Estado y de una democracia en construcción. Sin embargo, los avances son mínimos. Aún sin comenzar las primeras elecciones bajo las condiciones de la nueva reforma, algunos de sus puntos débiles han comenzado a manifestarse, particularmente en el ámbito informativo.

La radio y la televisión en México pudieron nacer y desarrollarse al amparo del poder político. Desde el nacimiento de la radio en los años veinte, y de la televisión en 1950, se estableció un vínculo muy estrecho entre los pioneros de esos medios de comunicación y los diferentes gobiernos posrevolucionarios.

La consolidación del sistema político mexicano llevó de la mano la consolidación de un modelo de medios que se caracterizó, a diferencia de lo que sucedió en otros países, por privilegiar la participación del capital privado y por subestimar la presencia del Estado en la radiodifusión.

A cambio de concesiones para la operación de radiodifusoras, de beneficios fiscales para la importación de

equipos y de otro tipo de facilidades para una amplia explotación comercial de las emisoras, los empresarios de la radiodifusión se adhirieron al corporativismo impulsado por el partido que asumió el poder desde 1929. El sistema político mexicano, cuyo eje fundamental fue la Presidencia de la República, pudo mantener a la radio y posteriormente a la televisión, como un sector más de ese corporativismo, bajo un esquema de intereses mutuos. De esta manera, mientras el presidencialismo se vigorizaba, la radiodifusión comercial crecía y, paralelamente, traía consigo otro fenómeno: la concentración de muchas emisoras en pocas manos y una limitada participación del Estado en los medios.

La legislación existente antes de los años sesenta hacía lo suyo: prohibía a los concesionarios de radio y televi-

sión tratar asuntos de política en los contenidos de sus emisoras, pero no les impedía concentrar frecuencias. Reglamentos como el de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Científicas, Culturales y de Aficionados de 1937, precisaban claramente la imposibilidad de que en las estaciones de radio se abordaran asuntos personales, políticos y religiosos<sup>1</sup>. Los concesionarios respetaban en general esa limitación y no tenían mucho interés en modificarla por varios motivos. En primer lugar, porque no tenía caso cuestionar el desempeño de un gobierno y de un sistema que tantos beneficios y facilidades les había otorgado para acrecentar sus

<sup>1</sup> Véase Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, México: Fundación Manuel Buendía, 1988.

\* Profesor-Investigador, UAM-Xochimilco.

negocios. En segundo lugar, porque no existía una oposición fuerte o grupos organizados que cuestionaran las acciones del gobierno. Por lo mismo, los radiodifusores no se iban a arriesgar a transmitir información de una organización “minoritaria” que molestara a algún funcionario, ni mucho menos al Presidente de la República. Y en tercero, porque desde los años cuarenta se desarrolló un fenómeno que a la fecha permanece: la estrecha relación entre radiodifusores y funcionarios del gobierno, que va desde nexos familiares hasta la incursión de una actividad a otra; es decir, radiodifusores que se convierten en políticos y políticos que después se vuelven radiodifusores. Baste recordar, por ejemplo, a Miguel Alemán, hijo del expresidente, exgobernador y exsenador, como accionista y alto directivo del Consejo de Administración de Televisa; o a Luis M. Farías, exgobernador de Nuevo León y líder de la mayoría priísta en la Cámara de Diputados en los años setenta y principios de los ochenta, como ex accionista del Núcleo Radio Mil<sup>2</sup>.

## Relación radiodifusores-partido

La estrecha relación radiodifusores-partido (por supuesto nos referimos al Partido Revolucionario Institucional, PRI, antes denominado Partido de la Revolución Mexicana, PRM, y, años atrás, Partido Nacional Revolucionario, PNR), tuvo uno de sus momentos más significativos en 1966, cuando un grupo de radiodifusores encabezado por Luis Ignacio Santibáñez, locutor y directivo del grupo radiofónico Firmesa, creó la Unión Cívica de Radiodifusores, afiliada al PRI, para abrir sus estaciones a los “postulados revolucionarios” de dicha organización política<sup>3</sup>.

Hechos como los anteriores explican la fuerte presencia del Presidente, de su gobierno y su partido en los contenidos de información política de los noticiarios de radio y televisión, desde los años treinta y hasta los años noventa. La oposición no existía en la radio ni en la televisión, mucho menos en periodo electoral, salvo por las breves apariciones que gracias al crecimiento mismo de los partidos contrarios al PRI se pudo lograr, en 1973, con la Ley Federal Electoral, y en 1977 con la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. La apertura, sin embargo, era limitada: sólo podían tener presencia en espacios destinados exclusivamente para ese fin en los

denominados “tiempos fiscales” que los radiodifusores debían destinar al gobierno desde 1969, y no en los tiempos comerciales o al ocupado en los noticiarios o programas especiales, donde se continuó privilegiando al partido en el poder. De tal manera que, aunque hubiera equidad dentro de los también llamados “tiempos de Estado”, no la había en los noticiarios ni en los tiempos comerciales mediante la transmisión de spots pagados.

La relación radiodifusores-Gobierno Federal fue, en general, tersa durante los 70 años del PRI en la presidencia del país, con excepción de 1968, cuando se generó una tensión justo por los denominados “tiempos fiscales”, y durante la presidencia de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), en la que hubo, por primera vez, un fuerte cuestionamiento hacia la televisión y sus contenidos. Como resultado de esos desencuentros se expidió el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y otras disposiciones jurídicas que, pese al crítico discurso gubernamental que acompañó a la actualización del marco legal, en ningún momento puso en riesgo el modelo comercial, concentrador de los medios electrónicos, sino por el contrario, contribuyó en su fortalecimiento<sup>4</sup>. En el mismo año de 1973 se crea el más importante grupo de medios del país: Televisa, como producto de la alianza establecida por dos empresas que competían y que representaban a grandes capitales del Distrito Federal y de Monterrey: Telesistema Mexicano, que aglutinaba a los canales 2, 4 y 5; y Televisión Independiente de México, accionista mayoritario del canal 8<sup>5</sup>. Desde entonces se generó un incesante crecimiento de este grupo a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un “poder fáctico” que, como ocurriría después, se puso encima de las instituciones de gobierno<sup>6</sup>.

Para los años ochenta, la lealtad de los grupos comerciales de radiodifusión hacia el sistema político no

<sup>4</sup> Sobre la situación de los medios en 1968, véase el capítulo “1968: radiodifusión adocenada, gobierno irritable” en Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México: Cal y Arena, 2004, pp. 135-146.

<sup>5</sup> Cfr. Mejía Barquera, Fernando, “Del canal 4 a Televisa” en Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, 1998, pp. 19-98.

<sup>6</sup> “Cuando una empresa privada diseña disposiciones jurídicas, sorprende y engaña a la Cámara de Diputados, cambia una agenda presidencial, aniquila y amenaza a la competencia, presiona al Senado de la República, atemoriza a los políticos y logra beneficios descomunales con su derecho de picaporte y con la modificación de leyes, esa empresa se ha convertido en un poder fáctico. Todo esto ha ocurrido con Televisa. La historia no es nueva”, dice Fátima Fernández Christlieb en *¿Cómo se constituyó Televisa en un poder fáctico?*, mimeo, septiembre 2007, 14 pp.

<sup>2</sup> Parte de lo descrito en este apartado fue tomado del texto de Gabriel Sosa Plata, “Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México” en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 48, abril-mayo 1997, pp. 25-31.

<sup>3</sup> Véase *Radiolandia*, octubre de 1966.

estaba plenamente garantizada. El país había cambiado. Los partidos políticos habían logrado avances en el Congreso y en diversos estados de la República, al tiempo que se fortalecía la participación ciudadana a través de organizaciones no gubernamentales. El desmedido crecimiento de algunos grupos comerciales de radio y televisión, llevó a las administraciones de José López Portillo y de Miguel de la Madrid a incrementar su presencia en los medios de comunicación masiva y a tratar de ejercer una mayor supervisión en los contenidos de la radio y la televisión. La creación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) en 1977, y de los institutos de la radio, de la televisión y el cine (IMER, IMEVIACIÓN e IMCINE) en 1983, son una muestra de la respuesta un tanto tímida con la que el Estado procuraba equilibrar el modelo de radiodifusión forjado desde los años veinte. Sin embargo, el pretendido equilibrio jamás se concretó. La televisión estatal, por ejemplo, copió el modelo de la televisión comercial, se burocratizó y jamás dejó de ser un instrumento del Presidente y de los principales funcionarios del Gobierno. Algo similar ocurrió, salvo honrosas excepciones, con el desarrollo de sistemas estatales de radio y televisión, los cuales también se impulsaron en esos años.

La situación política en 1988, en la que por primera vez el PRI estuvo a punto de perder la Presidencia del país, puso a prueba a los medios de comunicación. El resultado fue que los medios electrónicos no habían cambiado mucho, a diferencia de la manera en cómo había cambiado la sociedad. La radio, y principalmente la televisión, saturaron sus espacios noticiosos de los pormenores de la campaña del entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, y subestimaron la información generada por los candidatos de los partidos de oposición: Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional, y Manuel J. Clouthier, del Partido Acción Nacional (PAN).

Al llegar a la Presidencia, bajo un fuerte cuestionamiento por la limpieza del proceso electoral, Salinas refrendó la alianza histórica con la radio y la televisión comerciales que, como antaño, se reflejó en beneficios mutuos. Pero ahora con un ingrediente más: el neoliberalismo. El gobierno salinista privilegió el libre mercado y una menor intervención del Estado, siguiendo fielmente los dictados del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y los compromisos adquiridos en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC). También firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte o NAFTA con Estados Unidos y Canadá, en el que el tema de los medios de comunicación aparece sólo como una actividad mercantil más,

sin darle el carácter de “industria cultural” que se le daba en países europeos y en Canadá. El neoliberalismo salinista trajo como consecuencia la privatización de diversas empresas estatales, de las cuales destacó la de la televisión estatal (Imevisión), y la de Teléfonos de México (Telmex), que a la larga se convirtieron, junto con Televisa, en los principales conglomerados de medios y telecomunicaciones del país, en “poderes fácticos” con una influencia muy importante en la vida pública y cultural.

La crisis económica de 1994 y el descontento de la sociedad por ese motivo no garantizaron, sin embargo, una lealtad al Presidente que les otorgó tantos beneficios. La radio y la televisión cuestionaron, como nunca antes, al presidencialismo y, como nunca antes, se abrieron a los partidos de oposición en el complejo y difícil proceso electoral de ese año, que llevó a la presidencia a Ernesto Zedillo después de la crisis política desatada por el asesinato del excandidato presidencial Luis Donaldo Colosio. Desde entonces, los medios electrónicos entraron en una nueva dinámica forzada no sólo por la legislación electoral, que les exhortaba a dar un trato equitativo a los partidos en sus espacios informativos, sino también por la lógica del rating: a mayor apertura, más credibilidad; a mayor credibilidad, más audiencia. También los procesos electorales se habían convertido en fuentes de financiamiento muy importante para las empresas mediáticas, particularmente las que tenían canales de televisión, como sucedió en las elecciones intermedias de 1997 y las federales del 2000 y del 2006. Las elecciones se convirtieron en un buen negocio para los medios electrónicos, al tiempo que se fortalecía la supremacía de las corporaciones mediáticas en el Estado mexicano, bajo la complicidad y complacencia del poder político. La llamada “mediocracia” surgía en el sistema político y los papeles se invertían: la televisión establecía los temas de la agenda, pedía más prerrogativas a cambio de una presencia de candidatos o funcionarios en la pantalla, o bien podía apuntalar o acabar con la trayectoria de un político. A la televisión le favorecía, además, el avance tecnológico en la producción y transmisión de sus programas, la penetración de la televisión en todos los rincones del país y sus cada vez más intensos nexos y alianzas internacionales con otras corporaciones mediáticas.

## El gobierno del cambio y los medios

El arribo en el año 2000 del Partido Acción Nacional (PAN) al poder, alentó las expectativas para el impulso de una política pública y un nuevo marco jurídico que impulsara la apertura

democrática y la pluralidad de los medios, el fortalecimiento de los medios públicos y terminara los privilegios existentes en la radiodifusión, en particular de las dos principales televisoras. Sin embargo, como afirma Raúl Trejo Delarbre, el presidente Vicente Fox quiso depender de los medios como ningún otro gobernante en la historia de México. De hecho, asegura, su triunfo electoral en julio de 2000 se pudo atribuir no sólo al hartazgo del PRI en muchos sectores de la población, sino también a la cobertura que la televisión y otros medios nacionales dieron a su campaña<sup>7</sup>.

Pero nada fue gratis. Fox pagó con creces la obligada apertura de los medios electrónicos a lo largo de toda su administración. Primero, tomó la decisión en octubre de 2002 de modificar el acuerdo de 1969 que le otorgaba al gobierno el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de cada una de las emisoras de radio y televisión, para quedar de la siguiente manera: en lugar de los 300 minutos diarios de transmisión a los que tenía derecho el Gobierno Federal, se quedó solamente con 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio. Otra concesión a las grandes empresas televisoras fue la modificación al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973, para dar mayores facilidades a la transmisión de publicidad comercial, en especial de los llamados informerciales. Una más de las acciones fue la aprobación, en julio de 2004, del acuerdo y la política sobre la implementación de la televisión digital, la cual fue particularmente muy favorable en cuanto al refrendo de las concesiones: hasta el año 2021, con el fin de garantizar la “certeza jurídica” de inversiones en el sector. Actualmente, todas las concesiones de Televisa y Televisión Azteca se encuentran refrendadas hasta ese año.

Pero quizás la acción que marcó más la administración foxista fue el aval y la promoción de una reforma legal que reforzaba los privilegios a los empresarios de la televisión, la concentración de frecuencias en pocas manos y acotaba las posibilidades para el crecimiento de los llamados medios de servicio público. Conocida como la “ley Televisa”, la reforma en realidad consistió en la modificación de varios artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Fue aprobada, en un rápido proceso, el 1 de diciembre de 2005 en la Cámara de Diputados<sup>8</sup>. Pese a la oposición de un importante número de organizaciones, la reforma consiguió posteriormente el voto mayoritario del

<sup>7</sup> Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 96.

<sup>8</sup> Sobre el tema de la “ley Televisa” véase Gómez, Rodrigo y Sosa, Gabriel, “Reforma de la legislación en radio, televisión i telecomunicaciones a México” en *Quaderns del CAC*, Barcelona, Catalunya, núm. 25, mayo-agosto de 2006, pp. 63-80.

PAN y del PRI en la Cámara de Senadores el 30 de marzo de 2006<sup>9</sup>. El 11 de abril de ese mismo año fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* por el presidente Fox, quien pudo vetarla, pero no lo hizo pese a la advertencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofotel) sobre sus deficiencias legales y lo que estaba en juego en cuanto a las facultades que tenía el Estado en materia de espectro radioeléctrico. A cambio de mayor apoyo y tiempo en pantalla para sus candidatos, la mayoría de los diputados y posteriormente de los senadores, presionados por las dirigencias de sus partidos, estuvieron dispuestos a otorgar su voto favorable a la reforma. De manera muy sintética, la “ley Televisa” incluyó prerrogativas favorables para la convergencia tecnológica de las televisoras, concesiones por 20 años y refrendo automático de las mismas, licitación y subasta pública de concesiones (quien diera más dinero ganaba las concesiones), mayores requisitos para otorgar permisos de radio y televisión de servicio público, e imposibilidad para la instalación de radios comunitarias.

El 4 de mayo de 2006 un grupo de 47 senadores presentó una acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación en contra las reformas, porque eran violatorias de diversos artículos de la Constitución. El proyecto de sentencia quedó en mano del ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano, quien un año después, a inicios de mayo de 2007, dio a conocer el documento en el que reitera que algunos artículos de la reforma se traducían en mayores privilegios a los actuales concesionarios que ya tienen un poder sustancial en el mercado de la radio y la televisión, “por lo que el otorgamiento de mayores privilegios implicará la traslación del poder preponderante en su mercado, al de los servicios de telecomunicaciones”<sup>10</sup>. Entre mayo y junio de 2007, la Corte analizó el documento y declaró sentencia. De los 16 artículos impugnados por los senadores, sólo 8 fueron afectados total o parcialmente por la Corte, pero esa cantidad fue suficiente para pegarle al corazón de la reforma<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> De las organizaciones que se opusieron a la denominada “ley Televisa” se encuentran la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y Radio Independiente, esta última integrada por concesionarios de unas 180 emisoras de AM.

<sup>10</sup> Cfr. Becerril, Andrea, “Nada justifica los privilegios en la ley Televisa: Aguirre Anguiano” en *La Jornada*, 5 de mayo de 2007.

<sup>11</sup> Los ministros invalidaron el artículo que permitía a los concesionarios de radio y televisión prestar servicios adicionales de telecomunicaciones sin participar en licitación y sin obligación de pago al Estado. Los refrendos

## La nueva Reforma Electoral

La “ley Televisa”, junto con sucesos como las campañas negativas, el derroche de recursos para spots en radio y televisión, y la fuerte y dura competencia en las elecciones del 2006, fueron el marco para que finalmente, bajo la sospecha –fundada o no– de un fraude electoral, llegara a la Presidencia el candidato del PAN, Felipe Calderón. La renovación de algunos cuadros en el Congreso y en las dirigencias de partidos políticos, así como un fuerte cuestionamiento a la relación de partidos y gobierno con las televisoras, fueron a su vez elementos que contribuyeron en el impulso y aprobación de una de las reformas más importantes en materia electoral. En septiembre de 2007, el Congreso aprobó reformas a la Constitución y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Las campañas políticas sólo se llevarán a cabo en los tiempos que por ley dispone el Estado en radio y televisión terrestres. De esta manera, se elimina el dispendio de recursos para las campañas en medios electrónicos. Durante las elecciones de 2006, se gastaron en México 2500 millones de pesos (240 millones de dólares) en campañas políticas. Esos recursos representaron, según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), alrededor del 30 por ciento de los ingresos globales obtenidos ese año por las televisoras, y en menor medida por las radiodifusoras comerciales. De los 2500 millones de pesos (240 millones de dólares), un 70 por ciento se destinó a las dos principales televisoras, Televisa y Televisión Azteca. Esto último explica el enorme descontento manifestado por los empresarios de los medios electrónicos, quienes acusaron a los legisladores de poner en riesgo la libertad de expresión al impedir que las personas físicas o morales puedan contratar espacios para hacer propaganda política.

El establecimiento de nuevas reglas en la relación medios electrónicos-partidos políticos, y el anuncio de una nueva reforma a la legislación de la radio, la televisión y las telecomunicaciones (hasta ahora no concretada), suponía

---

de concesiones no se otorgarán de manera automática sino mediante un proceso de licitación. Se eliminó también el proceso de subasta pública para obtener concesiones, pero permanece el procedimiento de licitación. En materia de permisos, se le quitaron atribuciones discrecionales a la autoridad en el otorgamiento de frecuencias para emisoras culturales y educativas. Y finalmente se consideró que el Senado no podría objetar el nombramiento de los comisionados de la Cofetel. De las reformas que permanecieron sin cambio destaca el ya mencionado sistema de licitación pública para asignar concesiones de radio y televisión abiertas, así como las facultades y nueva estructura de la Cofetel.

un cambio en la correlación de fuerzas del Estado y de una democracia en construcción. Sin embargo, los avances son mínimos. Aún sin comenzar las primeras elecciones bajo las condiciones de la nueva reforma, algunos de sus puntos débiles han comenzado a manifestarse, particularmente en el ámbito informativo. La compra de espacios en emisoras de radio y televisión, permitida en la legislación anterior, se está transformando, con la reforma, en una intensa obsesión de políticos y funcionarios para aparecer en los espacios mediáticos, trátense de noticiarios o programas de entretenimiento, y ganar una mayor presencia en la sociedad ante el proceso electoral que se avecina. Y lo que antes suponía cierta transparencia en los recursos destinados a la propaganda estaría dando entrada a una especie de “mercado negro”, en el que existe la posibilidad de venta de entrevistas y de notas propagandísticas disfrazadas de publicaciones de interés general, o de comentarios a favor de un candidato camuflajeados de comentarios espontáneos e inofensivos. Es por ello que particularmente los noticiarios se están transformando en espacios de mayor “empoderamiento” y, por qué no, de negociación política, pese al establecimiento de lineamientos de imparcialidad y equidad avalados por el IFE y los empresarios de la radio y la televisión a través de su cámara industrial. La otra posibilidad para esquivar la reforma radica en una sofisticación de estrategias de comunicación política (sobre todo en generación de noticias, conflictos, etc.) para llamar la atención de los medios, ganar espacios y generar agenda con ciertos temas.

La Reforma Electoral, como se ha reiterado, quedó inconclusa. Los legisladores dejaron en el limbo las reformas complementarias a la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de sanciones, el derecho de réplica y las adiciones al régimen de responsabilidades públicas. “Por eso algunos gobernadores y el jefe del GDF se pueden mofar en público del orden jurídico en esta materia”, escribió el pasado 20 de enero Javier Corral<sup>12</sup>. “Y a nadie le quepa duda de que son Enrique Peña Nieto y Marcelo Ebrard –en ese orden– los que emprendieron ese embate contra la reforma, al burlar la Constitución y la ley” con una presencia reiterada, no justificada informativamente, pero por lo visto altamente eficaz en una carrera adelantada por las candidaturas para el proceso electoral de 2012, en la que los mayores beneficiarios, hasta ahora, se encuentran en Periférico y en Avenida Chapultepec.

<sup>12</sup> Corral, Javier, “Burladores de reformas” en *El Universal*, 20 de enero de 2009, p. A24.

# CONOCE LAS COLECCIONES EÓN

\*Miradas del Centauro

\*Teatro

\*Letra Joven

\*Letra Hechizada

\*Sin límites

\*Literatura Chicana / RAM

\*Testimonio

\*Ensayo



\*Poesía

\*Anima Mundi

\*Días de vino y rosas

\*Scripta Academica

\*Salud Física y Mental

\*Narrativa

De venta en librerías; en Ediciones EÓN, Av. México-Coyoacán 421, Col. Xoco, Del. B. Juárez, Tel.: 5604-1204; y en Librería EÓN, Pasaje Zócalo-Pino Suárez, local 20, México, D.F. Tel.: (55) 5542-4167

  
EDICIONES  
EÓN