

XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, 2009.

Viejas historias de la política y nuevo retos para los medios de comunicación en México.

Ortiz Marín, Manuel y Ramírez Espinosa, Marcos.

Cita:

Ortiz Marín, Manuel y Ramírez Espinosa, Marcos (2009). *Viejas historias de la política y nuevo retos para los medios de comunicación en México. XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-008/1374>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Viejas historias de la política y nuevo retos para los medios de comunicación en México.

Manuel Ortiz Marín * y Marcos Ramírez Espinosa **

1. El Imperio de la mediocracia: De las elecciones del 2000 y el desarrollo del marketing político, a la contienda del 2006 y la ‘campaña negativa o negra’.

El ejercicio de la política había sido hasta hace poco en México y en buen parte del mundo occidental una actividad razón por la cual se disputaba el poder, mediante estrategias y acciones que en mucho prevenían del pensamiento clásico de la ciencia política, producto del pensamiento que va desde Aristóteles, Platón, pasando por Maquiavelo, Weber, Pareto, hasta los pensadores contemporáneos como Raws, Dahl, Huntington, Pasquino, Sartori o Bovero, y los autores de las nuevas tendencias como Liphjard, Lipovetsky y North hasta los promotores de la nueva gestión pública como Barzelay, Peters y Moore, entre otros. Resulta difícil pensar que los procesos políticos, mediante los cuales la ciudadanía designa sus representantes populares, han dejado de ser escenarios del debate de las ideas plasmadas en las plataformas de cada partido o en el proyecto político de cada candidato. Tal pareciera que este panorama ha sido olvidado tanto por los políticos y sus partidos, pero también por los ciudadanos. Una muestra de ello, lo es la farandulización de la política; es decir, el uso exagerado del marketing (Maarek, 1997) en las campañas políticas como ocurrió con los candidatos presidenciales: Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN), Francisco Labastida del Partido de la Revolución Institucional (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en el 2000, y mayormente ejemplificado en el 2006 a través de una feroz competencia mediática, principalmente entre Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Andrés Manuel López Obrador (PRD) y en menor medida, Roberto Madrazo (PRI).

Uno de los elementos singulares de la contienda del 2000 lo fueron los debates de los candidatos presidenciales. Dos eventos, con características muy similares en cuanto a formato, pero con diferencia entre los participantes en cada uno de ellos. El último, realizado en mayo de ese año, fue sólo con tres de los seis candidatos presidenciales (Fox,

Labastida y Cárdenas). La cobertura televisiva sobre todo, aunque también habría que referir que la radio cubrió en gran medida el debate, ocupó la atención de buen número de mexicanos, algo así como siete millones de mexicanos estuvieron pendientes del televisor cuya transmisión fue a través de los canales 7 de TV Azteca y 9 de Televisa (Reforma, 2000a). Habrá que reconocer que el dato puede ser inexacto dado que son estimaciones de *rating*, y por otra parte y de ser cierta esta cifra, fue una audiencia menor a la esperada, pues para ese entonces se calculaba que el patrón electoral era de aproximadamente 50 millones de electores. Ciertamente se reconoce que los debates políticos transmitidos por los medios electrónicos, tienden a reforzar las predisposiciones ya configuradas por los ciudadanos, como lo han indicado varios teóricos del análisis político (Cfr.: Berelson, 1994; Lazarfeld, 1994 y Neveu, 1995), pero sí suelen surtir efecto en los votantes indecisos o en los que por primera ocasión votan como ocurre con el votante juvenil; dependiendo también de factores de carácter educativo, social y económico.

Otro aspecto sobresaliente de la contienda del 2000 fue el papel que jugaron algunos medios electrónicos e incluso la propia Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CNRT), al negarse a transmitir mensajes de promoción del voto que el Instituto Federal Electoral (IFE) tenía derecho por ley a divulgar en los medios de comunicación masivos. La propia CNRT anunció que había comunicado a sus agremiados en febrero del 2000, que no se transmitirían los mensajes institucionales del IFE (Trejo, 2001). Esta actitud condujo al presidente del IFE a demandar la intervención de la Secretaría de Gobernación y en particular de la dirección general de Radio, Televisión y Cinematografía el vigilar el cumplimiento de lo estipulado por la ley a los medios electrónicos. Como suele ocurrir en estos casos, los medios cumplieron a medias y a regañadientes la disposición y transmitieron sólo parte de los anuncios promocionales del voto y de la actividad electoral, en horarios nocturnos y poco usuales para este tipo de spots y en canales de televisión y estaciones de radio de menor audiencia.

La elección del 2000 y sus resultados la noche del 2 de julio, dieron pábulo a una de las escenas televisivas más esperadas en los últimos años. El presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI) minutos después de las 11 de la noche de ese día, ante las cámaras de televisión y los micrófonos de la radio en cadena nacional, ratificó el anuncio del IFE minutos antes, de que el próximo presidente de México sería Vicente Fox Quezada (PAN)

para el periodo del 2000 al 2006, candidato de un partido diferente al suyo. La información ya se conocía por diversos medios. Las televisoras habían aportado sus datos a partir de las 18 hrs. de ese domingo 2 de julio, notificando las tendencias electorales manifiestas hasta ese entonces. Por su parte, la CNRT anunció horas más tarde en los principales noticieros de televisión y radio que la tendencia favorecía a Fox. Si bien la noticia dada por Zedillo no lo era en el sentido estricto, si lo fue en el sentido de que cimbró las estructuras del edificio político mexicano por las hondas repercusiones que podría provocar en el ámbito social, político y sobre todo, en el financiero.

En qué medida la estrategia del marketing había ayudado a Vicente Fox a obtener el triunfo en las urnas es un aspecto que se puede discutir, aquí se aportan algunos datos. En abril del 2000, Fox declaró en una conferencia organizada por distintas instituciones educativas y la LVII Legislatura de la Cámara de Diputados, que “los medios de comunicación son agentes indispensables para la vida democrática, pero también para insertar a nuestro país en el siglo XXI y dar la gran batalla contra la ignorancia” (Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, 2000: 265). El otro dato, fue que Fox obtuvo la mitad de los votos de los casi siete millones de jóvenes que sufragaron en dichas elecciones; es decir, de esa juventud que suele ver programas como ‘Otro rollo’, que además estaba en contra del formalismo y hastiada de la historia del PRI que siempre ganaba las elecciones (Reforma, 2000b). Un dato no menos importante era lo copioso de la votación dadas las expectativas que había despertado dicha contienda por la presidencia de la república. Fox había obtenido casi 16 millones de votos, por poco más de 13 millones de Labastida y más de seis millones para Cárdenas. Lo cual representaba una porcentaje de votación de un 64%, “una tasa alta en comparación con las elecciones de cualquier parte del mundo” (Trejo, 2001: 444).

Seis años después, en la elección del 2006. El escenario cambio drásticamente, no sólo por las características de los actores, que si bien representaban a los partidos que habían disputado el poder en el 2000 de forma central (PAN, PRI, PRD), eran las condiciones electorales las que vaticinaban una contienda muy reñida, dados los acontecimientos previos en la disputa entre Fox y López Obrador, uno como presidente y otro como gobernador por la capital del país, que llevaron al tan cuestionado ‘desafuero político’ del segundo promovido por el presidente de la república en contra del segundo.

Primero habrá que precisar lo que estaba en juego en dicho proceso electoral y qué tipo de campaña política vivieron los mexicanos en el 2006 para entender los alcances de las estrategias mediáticas que acontecieron. En ese año, el gobierno de Vicente Fox se encontraba ante la encrucijada histórica del cambio de gobierno, pero la tentación de no ceder el poder a otro partido fue inmensa y ello influyó para que su gobierno acudiera a todas las artimañas a fin de dar continuidad al proyecto político de su partido, pero más aún de su propia ambición de poder, tal como lo manifestó más de dos años después de dicho proceso, el ex presidente del IFE, José Luis Ugalde al declarar al diario El Universal que Fox había excedido en sus atribuciones como gobernante, en su afán de atacar a López Obrador y evitar que pudiera ganar la presidencia (El Universal, 2008b). Confirmando la postura del TRIFE de que el presidente Fox mediante sus declaraciones había puesto en riesgo la validación de los comicios del 2006.

Dos años más tarde Ugalde refiere “Fox abusó de sus derechos políticos y contribuyó a deteriorar el ambiente político de la elección (2008: 329). Por otra parte, fue notoria la preferencia de los candidatos Calderón Hinojosa (PAN), López Obrador (PRD) y Madrazo (PRI), representantes de los principales partidos competidores, por utilizar a un medio de comunicación como es la televisión para hacer llegar sus mensajes propagandísticos al electorado. Este hecho no es menor, pues según los datos del 1er. Informe de Calidad de los contenidos de los medios, publicado por la Asociación a Favor de lo Mejor A.C. del 2004, el 98 % de ellos cuenta con un televisor en su hogar, y el promedio de permanencia ante el aparato es de cuatro horas, con 19 minutos (<http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Home&InfoID=home>). De ahí que el interés de los candidatos fuera no sólo participar de los espacios noticiosos, sino aceptar las reglas del juego que las propias televisoras proponían y una de las cuales era ser parte del entretenimiento de la televisión. Aspecto que ha sido el eje fundamental de la televisión privada mexicana desde sus inicios en los tiempos de Emilio Azcárraga Vidaurrueta. Lo anterior se evidencia con la famosa frase del nieto del fundador de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, de que: “Esto es un negocio (la televisión). Lo fundamental, la cara de la empresa es la producción de entretenimiento, después la información. Educar es labor del gobierno, no de Televisa” (Puig, 1997: 30).

En este tenor, seis años después, ya en el fragor de la campaña del 2006 tanto programas como ‘Otro Rollo’¹ o ‘El privilegio de mandar’ de Televisa y ‘Los peluches’ de TV Azteca, tuvieron la presencia de Calderón (PAN) y Madrazo (PRI), entre otros candidatos, tratando cada uno de de acaparar la atención del habitual público e incidir en el rating, a efecto de favorecer su presencia en las pantallas caseras. En particular, el programa de corte satírico ‘El privilegio de mandar’, en el cual se ironizaba la actuación de los principales actores políticos, logró en sus emisiones semanales cerca de los 20 puntos de *ratings* según el indicador de IBOPE, empresa encargada de la medición. En esta contienda se presentó otro elemento no menor que de pronto hizo irrupción violentamente en la política y fue el escándalo, pero ahora representado como parte del escenario televisivo mediante videos que mostraban actos de corrupción de distintos personajes de la política, principalmente dirigidos hacia políticos del PRD. Los cuales fueron mostrados sin ningún recato ni pudor, por los principales programas de Televisa y TV Azteca, como ejemplos de un periodismo de denuncia y con la firme intención de mostrar ‘el actuar de la clase política mexicana’.

Para Bobbio (1995) el escándalo es un mecanismo que cuando es usado, intenta desgastar al poder o controlarlo, mediante la espectacularización del mismo y para ello los medios actúan en oposición al llamado ‘poder invisible’. En este ámbito se manifiesta muy claramente la condición de visibilidad que es ostensible, en ocasiones de manera desmedida, en los políticos, que llega incluso a pensarse que no importa de qué forma o cómo se refieran a ellos, lo que importa es aparecer en la televisión como lo describe Bourdieu (1996) en su texto Sobre la televisión. Los escenarios electorales, tanto del 2000 como del 2006, refieren la poderosa presencia de los medios de comunicación masiva al interior de los procesos políticos, pero lejos de asumir un papel como difusores de mensajes y divulgadores de una cultura ciudadana en un país como México, que buscaba encontrar su camino hacia la democracia después de muchos años de hegemonía de un solo partido. Estaban más atentos a la lógica del consumo, que para ello requiere de noticias que se vendan —y rápido, pues el escándalo se desgasta velozmente—, no importa la naturaleza de ellas, siempre y cuando incrementen el rating, el tiraje o el número de radioescuchas.

¹ Andrés Manuel López Obrador no asistió a este programa, al igual que Cárdenas lo hizo seis años antes.

Lamentablemente, los medios en México, con honrosísimas excepciones, no estuvieron a la altura de la ciudadanía que en el 2000 demandó un cambio de rumbo y provocó, con su voto, la alternancia política. Es pertinente reconocer que el sistema mediático en México, está fuertemente imbricado con el poder económico y en sus redes de poder, se tejen finos hilos que llegan hasta la política, a partir de sus intereses que en ocasiones rebasan al propio gobierno. Algo que tampoco es de extrañar, pues ocurre en países en los cuales los sistemas mediáticos logran un alto grado de crecimiento, extensión y dominio del espacio público y sus relaciones se ven entretejidas con los poderes institucionalizados como ocurre en Estados Unidos, Italia, España, Inglaterra en Europa o Argentina, Venezuela, Brasil, para citar ejemplos latinoamericanos.

2. La estructura de los medios electrónicos de comunicación en México.

Los medios en México, en particular los electrónicos tienen una larga historia de fuertes vínculos con el poder político. Desde sus inicios, fueron definidos sus perfiles, tanto para la radio como para la televisión a partir del modelo de economía que empezaba a configurarse en la década de los cincuenta y en particular, en el gobierno del presidente Miguel Alemán Valdez para el caso de la televisión (Granados, 1981). Después de casi 80 años de surgimiento de la radio ya como tal, y de poco más de cincuenta de la televisión (Fernández, 2001); estos medios, que se han constituido en los principales difusores de la cultura política en México, entre otras tareas sociales, mantienen una velo de opacidad y misterio en torno a sus condiciones de empresas comerciales. De ahí la importancia de aportar algunos datos de su estructura financiera. El Grupo Televisa es poseedor de uno de los capitales más importantes en la industria del entretenimiento. En el 2000, justamente en el momento del cambio de gobierno, reportaba en su informe anual ventas por un monto de \$ 21, 585 mdp (Televisa, 2002) y para el 2006 (al finalizar el sexenio de Fox) reportó ventas por 37,932 mdp (Televisa, 2006), y en crecimiento constante.

Así Televisa se convierte en una de las empresas líderes en el ramo en América Latina, junto con su competidora 'O Globo' de Brasil; los únicos dos grupos empresariales que competían en este rubro con compañías de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España, Alemania, Italia, Japón y Canadá. Evidentemente que este emporio, fue construido en varias décadas de vínculos comerciales exitosos (Cfr. Fernández y Paxman, 2001 y Frattini

y Colías, 1996), pero también de múltiples relaciones no siempre transparentes con los gobernantes en turno del PRI, los cuales favorecieron el crecimiento y desarrollo de la empresa Televisa y su diversificación en diversas áreas dentro del campo del entretenimiento; mejor denominado, de las industrias culturales. El crecimiento en estas cinco décadas de Televisa, la mayor productora de televisión en México, le ha permitido tener una infraestructura de 26 estudios en la ciudad de México y 37 adicionales; además de contar con estaciones locales y 41 estaciones de control remoto y con ello producir 57 mil horas de programación (Vidal, 2008). De ahí que la mayor parte del contenido de la televisión mexicana, sin dejar de reconocer el aporte de TV Azteca y las pocas emisoras de carácter cultural en señal abierta, está bajo el control directo de Televisa y las grandes productoras extranjeras, en particular las estadounidenses; en buena medida, con la complacencia de las autoridades mexicanas y una legislación hasta hace poco caduca que provenía de 1960.

Los medios electrónicos en México tienen al 2008, una infraestructura estimada según estadísticas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de 347 estaciones de radio y 369 estaciones de televisión permisionadas (de tipo cultural o de gobierno) y 1,232 estaciones de radio y 461 de televisión concesionadas para su explotación comercial (www.cft.gob.mx/work/sites/Cofetel_2008/resources/PDFContent/738/Estadistico.pdf). De este volumen de estaciones de radio y televisión la mayor parte están asignadas, en el caso de la televisión, casi el 50% a Televisa y en un 40% a TV Azteca. Para el caso de la radio, hay seis grandes grupos que integran el mayor porcentaje de las estaciones comerciales y son los grupos: Radio Centro, ACIR, Latino de Radio-Televisa, Grupo Formula. MVS Radio y NRM Comunicaciones, principalmente (Vidal, 2008). Estos datos de las características de la infraestructura mediática muestran fehacientemente las condiciones mediante las cuales estos consorcios han logrado no sólo su desarrollo, sino también sus fuertes nexos para con el Estado mexicano. Esta relación simbiótica del consorcio Televisa y el gobierno mexicano, fue acrecentada en los últimos años y tomó características inusuales a partir del gobierno del cambio. Desde el arribo a la presidencia de la república de Vicente Fox, la relación con los medios paulatinamente se fue transformando a favor de las empresas de medios electrónicos.

Una hipótesis que se puede establecer es que había que retribuir la fuerte cobertura mediática otorgada a su campaña. Ello a pesar de que durante ésta, Fox planteó la necesidad de favorecer una mayor apertura de los medios a la ciudadanía y modificar el marco que regulaba las relaciones entre el Estado y los medios para transparentar y ampliar el acceso a la información. Un ejemplo de la transformación de las relaciones del gobierno de Fox con los medios de comunicación fue el cambio en las condiciones de los tiempos otorgados por el Estado a los medios electrónicos. El famoso 12.5% de tiempo oficial que existía desde 1969, fue reducido en octubre del 2002 a 18 minutos diarios para la televisión y 35 para la radio por decreto de Fox (Fregoso, 2002), y con ello el Ejecutivo disponía de mayores oportunidades de difusión de sus programas de gobierno, en menoscabo de otras entidades como el Legislativo, el Judicial y otras instancias de gobierno. Pero esa fue sólo una de las ‘pequeñas’ transformaciones de la relación estructural con los medios.

La otra gran diferencia es el enorme crecimiento de los medios electrónicos en México, un 12.5 % anual para el caso de la televisión, tomando como indicador el reciente 3er. Informe de Calidad de los contenidos de los medios, publicado por la Asociación a Favor de lo Mejor A.C. del 2008, la cantidad de telespectadores es de 104 millones en un país que cuenta con 105 millones de habitantes; es decir, el 99 por ciento de ellos cuenta con un televisor en su hogar, y el promedio permanencia ante el aparato es de cuatro horas, con 27 minutos. Cualquier transmisión por la televisión tendrá una cantidad considerable de telespectadores, y en el caso de la radio, el 73% de los mexicanos sintoniza alguna emisora radiofónica, y el promedio de sintonía, es de casi tres horas y media al día.

El mayor cambio que se intentó durante el gobierno de Fox fue la aprobación por el Congreso de la Unión, en diciembre del 2005, y ratificada por la Cámara de Senadores en marzo del 2006, de la llamada ‘Ley Televisa’. Se trataba de una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) que permitía a los dueños de los principales grupos mediáticos electrónicos, monopolizar aún más el espectro electrónico, blindarse financieramente ante la incertidumbre de las elecciones del 2006 y aumentar su presencia en los espacios informativos de cobertura nacional, en detrimento de los medios públicos, que veían disminuida su presencia informativa y de cobertura. Dicha reforma a la LFRT tuvo numerosas objeciones y señalamientos, tanto en los cuerpos camerales, en particular de los senadores Bartlett (PRI) y Correa (PAN) y de los legisladores del PRD, así como de

académicos, intelectuales y de periodistas independientes que veían en dicho ordenamiento una grave afectación al desarrollo democrático en materia de regulación de los medios electrónicos, principalmente la radio y la televisión. Pero lo más importante, se desoyó las diferentes expresiones públicas de amplios sectores de la sociedad mexicana, que demandaban medios de comunicación más plurales, menos duopolio en la televisión y mayor apertura a los medios de comunicación públicos y de la sociedad civil, como ocurre en otros países de América Latina. Finalmente en abril del 2006, los senadores Bartlett y Corral impulsaron una demanda de inconstitucionalidad a dicha reforma de la ley ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, junto con la firma de un numeroso grupo de senadores (47 legisladores de diferentes partidos políticos), así como de intelectuales, periodistas y académicos. La demanda fue recibida y la Suprema Corte falló en agosto del 2007 a favor de la demanda, en relación a los articulados siguientes: “en el que declaró inconstitucionales, el refrendo automático y a perpetuidad de las concesiones de radio y televisión, sin el pago de una contraprestación al Estado, así como diversas disposiciones que permitían prácticas monopólicas de televisoras y radiodifusoras en detrimento de la libre competencia, entre otras disposiciones” (Amedi, 2007).

Otro tema de igual importancia lo fueron las nuevas reglamentaciones para la difusión que los partidos políticos podrían realizar en tiempos electorales. El 14 de enero del 2008 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) (<http://dof.gob.mx/transfer.php?s=8742dfbe0ad9d1966bcc3356f729b68f>) en el cual destacaba entre sus articulados, la disminución significativa a los gastos de las campañas electorales en materia de propaganda. Este nuevo esquema permitía al IFE regular y controlar los onerosos gastos que los partidos políticos destinaban a la propaganda de sus candidatos en tiempos electorales que se consideraba llegaba a millones de pesos por concepto de spots, anuncios y mensajes, tanto en los medios impresos como en los electrónicos, siendo en estos últimos, las empresas televisoras las principalmente beneficiadas, así como fiscalizar las finanzas de los partidos políticos con la objeto de verificar el origen de los recursos y evitar, por una parte, donaciones de origen dudoso que pudieran provenir de actividades ilícitas o provenientes de intereses extraños al origen de los partidos y sus afiliados. Este nuevo COFIPE convirtió al IFE en la única autoridad

administradora de la contratación de los tiempos de radio y televisión para los partidos políticos y por ende, podía sancionar a los concesionarios que incumplieran lo previsto por el COFIPE.

Otro rasgo de la reglamentación era que suspendía la difusión de la propaganda gubernamental tanto federal, estatal como municipal, durante el tiempo que ocurrieran las campañas electorales. Algo que se había utilizado, tanto encubiertamente como de manera descarada por gobiernos federales como estatales y en menor proporción los municipales, dado lo costoso de las tarifas que los concesionarios fijaban para las campañas. Para agosto del 2008, el presidente del IFE, Leonardo Valdez anunció el nuevo reglamento de Acceso a Radio y Televisión en materia electoral, que aseguraba la equidad de participación a todos los actores políticos en las próximas elecciones (El Universal, 2008b). Con lo cual la distribución de los tiempos en radio y televisión sería proporcional a la representación de cada partido político. En este sentido el IFE definió con claridad el tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión, a las autoridades electorales, y al ejercicio del derecho de los partidos políticos; aunado a lo anterior, el COFIPE le asignaba a dicho organismo electoral, el aprobar la asignación del tiempo de radio y televisión que corresponderá a las autoridades electorales, tanto federales como estatales o locales, ya fuera dentro o fuera de los procesos electorales y un aspecto importante, el hacer del conocimiento público las estaciones de radio y televisión que participarán de la cobertura de las elecciones locales, dentro de otras atribuciones que permitirán la definición de políticas claras en materia de comunicación política y que serán puestas a prueba en los comicios federales del 2009 (http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5056150&fecha=11/08/2008).

Con ello se establecen por primera ocasión reglas claras para la contienda electoral en materia de propaganda política y se intenta evitar los desenfrenos de los partidos por avasallar a la ciudadanía con el diluvio propagandísticos en los tiempos de campaña. Un aspecto también de importancia capital es que pone freno a la posibilidad de que particulares puedan difundir spots publicitarios a favor o en contra de partidos políticos, tal como sucedió desafortunadamente en el 2006 con la ‘campaña negativa’ desatada en contra de López Obrador (PRD) y cuyos implicados fueron tanto las televisoras como grupos empresariales interesados en influir en la decisión del elector haciendo aparecer la postulación de este político como un peligro para la democracia mexicana.

3. Los escenarios mediáticos probables para las elecciones del 2009

¿Cuáles serán los escenarios mediáticos en los que se desarrollarán las campañas electorales del 5 de julio del 2009? Esta pregunta, implica el hipotetizar las posibles y diferentes acciones que realizarán entre otros, tres de los actores sustanciales del proceso electoral tal como lo propone Wolton (1998), los políticos, los periodistas (para el tema serían los medios de comunicación masiva, particularmente los electrónicos) y la opinión pública.

Para los **políticos**, las elecciones del 2009 son significativas para los partidos contendientes. Por una parte, está el reposicionamiento del PRI a partir de los triunfos obtenidos en los últimos comicios, lo cual hace sentir a su dirigencia nacional que puede recuperar la mayoría para su partido en los escaños del Congreso de la Unión y una favorable condición en la Cámara de Senadores. Para el PAN, representa la oportunidad de mantener y fortalecer su control cameral y enviar mensajes claros a la ciudadanía de que son un partido fuerte y lo serán por los próximos tres años; que tienen el control del gobierno y continuará con esa tendencia para el 2012. Le urge contar con los instrumentos legislativos estratégicos para la toma de decisiones ante temas cruciales para la vida social, económica y política, como la reforma del estado, la inseguridad, la crisis financiera o la instrumentación de la reforma energética, entre otras agendas pendientes. Para el PRD, representa la oportunidad de retomar la posición de partido congruente, serio y transparente que busca, a partir de su nueva dirigencia, recomponer su condición de alternativa política ante el PRI y el PAN, y convencer al electorado, tanto para aquel que le es fiel, como el que se ha apartado de sus filas, de que puede ser una opción viable para aspirar a mejorar las condiciones de equidad social, económica para aquellos sectores marginados de una mejor calidad de vida y ampliar los espacios de la democracia participativa. Partidos como Verde Ecologista, Nueva Alianza, Convergencia, del Trabajo (en este último milita actualmente López Obrador), intentarán alianzas y/o buscarán ir con sus propios candidatos para lograr mejores posiciones, que con partidos u opciones con las cuales han roto acuerdos. En esencia, el escenario de los partidos y sus políticos, representa el reposicionamiento de unos y otros en la búsqueda de mejores condiciones para la gran contienda del 2012.

Como tal, la disputa por los próximos curules en las cámaras, tanto de diputados como senadores, implicará por ende, las consabidas negociaciones copulares, tanto al interior de los partidos políticos, como en otros espacios; que van desde la oficina de Los Pinos, hasta las casas de gobierno de cada entidad federativa, las oficinas de cada partido tanto a nivel nacional como estatal y por qué no, algunas oficinas de empresarios metidos a la política que financiarán o apoyarán algunas de las candidaturas. Pero hay otras oficinas, salas y antecámaras que los políticos visitarán convenientemente armados de amplios recursos financieros para recibir el apoyo y aprobación. Estas son las de los medios de comunicación masiva, en particular la televisión comercial. Ahora bien, si atendemos lo que se ha escrito en este texto, el posicionamiento ante los electores por los partidos contendientes y la fortaleza de ese capital político que presumen tanto partidos como políticos es franqueado por **los medios de comunicación masiva**. Son esas nuevas plazas públicas (Acsehrad, 1995) en donde se dirimirá el posicionamiento de los actores políticos. Este espacio sin embargo no será fácil de conquistar y mucho menos, lograr repetir las estrategias mediáticas realizadas en las anteriores contiendas electorales. ¿Serán los medios de comunicación masiva quienes pondrán el acento al tono y color de las elecciones del 2009? Analicemos el escenario.

Por una parte, el nuevo COFIPE le otorga mayores facultades al IFE para regular el acceso a la radio y la televisión en materia electoral y política. En la reglamentación respectiva, publicada en el Diario Oficial de la Federación, es el IFE “la única autoridad con atribuciones para ordenar la transmisión de propaganda política o electoral en radio y televisión” (Secretaría de Gobernación, 2008); aunado a ello, tiene las atribuciones de vigilar, monitorear y fiscalizar a los partidos y a sus candidatos que cometan irregularidades en sus campañas políticas,² y algo muy importante, verificar que no se rebasen los topes de campaña. Lo cual refiere que se planteen nuevas condiciones en las cuales se dificultará subvertir la ley y hacer de la campaña un ejercicio descalificador del adversario político mediante la propaganda política y/o usar mecanismos poco transparentes para el financiamiento de las campañas. Por ende, la difusión de la campaña política implicará necesariamente el uso de los medios, en particular los electrónicos por

² Sin embargo, el Partido Verde Ecologista de México y Televisa, lo intentaron mediante ciertas argucias propagandísticas, mismas que fueron sancionadas por el IFE por un monto de 13 millones de pesos (Irizar, 2009).

sus condiciones estructurales que facilitan la masificación de los mensajes políticos. En este tenor, se han tomado las primeras decisiones para regular la comunicación política en las próximas elecciones, pues recientemente el IFE dio a conocer pautará 23 millones de spots de precampañas y campañas de los partidos políticos con la finalidad de establecer criterios de equidad en la competencia propagandística del 2009 (El Universal, 16 de noviembre). Y por otra parte las reformas a la LFRT de este 2008, que fueron impugnadas y aceptado su inconstitucionalidad, no han sido dictaminadas, el proceso está detenido y se reconoce que el senador Corral, ha mantenido su postura de pugnar por la propuesta de reforma al marco legal de los medios que ha elaborado la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi).

Luego entonces, la campaña política se haya entretrejida por dos condiciones interdependientes: por una parte, se constituye un escenario importante en el cual se dirimirán las condiciones políticas que favorecerán los posibles cambios o recomposiciones tanto de los partidos como del futuro de los políticos camino al 2012. Y por otra parte, los medios de comunicación se encuentran en condiciones diferentes a los antecedentes del 2000 y del 2006. Las nuevas regulaciones del IFE y la paralización de la LFRT abrirán amplias expectativas del comportamiento de los medios, a la vez que estimularán la avidez y voracidad publicitaria de estos para recuperar en los hechos el papel de protagonistas de los procesos electorales en México, mediante la conducción de la opinión pública regulada y adhesada que permita al elector mexicano decidir por quién votar.

¿Y la **opinión pública**? Primero cabría preguntarse si existe como tal, esa es una de las afirmaciones que hace Bourdieu (1990) “la opinión pública no existe, al menos con la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia” (250). Aceptando sin conceder que existe, lo anterior implica que haya condiciones para que se pueda expresar la opinión pública; es decir, la opinión de los ciudadanos, no sólo de los notables sino del ciudadano común. En este sentido, es difícil que podamos considerar que en México existen condiciones estructurales para que ello ocurra, tomando en cuenta que incluso la Ley de Participación Ciudadana que favorece el que el ciudadano pueda expresar sus preferencias o desacuerdos mediante procesos de plebiscito, referéndum e iniciativa ciudadana, ha sido escasamente utilizada y en algunas entidades federativas, ni siquiera ha operado en la práctica. Hay otra condición que priva para que esa opinión pública, que

suele visibilizarse en los medios de comunicación sea realmente genuina. Y es que en los ciudadanos de las sociedades contemporáneas hay insatisfacción por lo mediático y ponen en cuestionamiento con frecuencia el dicho de la autoridad. Es decir, el discurso del político, o del funcionario de gobierno, no alcanza la credibilidad suficiente, tanto por la carencia de sustento moral del propio discurso o de quien lo pronuncia, así como también por la condición estructural en que es presentado por los medios.

De ahí que el cuerpo social se inmoviliza si constata que lo engañan, con lo cual es paradójico que por una parte, los medios de comunicación masiva han triunfado en el ámbito tecnológico, pero han fracasado rotundamente, por lo menos varios de ellos en México, en cuanto a credibilidad. Esa opinión pública que dicen los medios construir o favorecer su desarrollo, realmente la han manipulado, desprestigiado y en muchos de los casos, aniquilado cuando no es de la conveniencia de los intereses del poder económico o del político. Y en cierta medida es explicable, los medios obedecen a una razón de mercado y por ende, la opinión pública está inserta en la lógica mediática de la oferta y la demanda. En estricto sentido, puede ocurrir que una democracia sea incompleta, si los poderes legitimados (Legislativo, Judicial y Ejecutivo), no se les agrega la opinión pública vehiculada por los medios que garantice el buen desempeño del juego democrático.

Un escenario insólito ha ocurrido en el ámbito de la opinión pública, a partir de fines de mayo, como una bola de nieve, fue surgiendo un movimiento ciudadano por el Voto Nulo. Es decir, por anular el voto como una muestra de inconformidad del ciudadano por la incapacidad de los partidos y de los políticos de atender, más allá de promesas, las atinentes demandas de solución a los innumerables problemas que aquejan a la sociedad mexicana. Si este movimiento es genuino o promovido por otros intereses, será hasta pasadas las elecciones en que se constatará si cobro cuerpo dicha propuesta y cuáles son los caminos que siguen o si sólo fue para distraer al electorado y restarle fuerza a su decisión.

De ahí que la contienda electoral del 5 de julio del 2009 pueda convertirse en un excelente escenario para probar las capacidades de convocatoria de la ciudadanía para partidos y políticos que busquen un escaño en las cámaras de diputados y senadores, en aras de mejorar la democracia participativa y privilegiar el diálogo, no sólo con los poderes institucionalizados y mediáticos, que por descontado se dará su participación, sino con el

asentimiento del electorado que aspira a que realmente lo político se ennoblezca y sea entendida como refiere Arendt, “el fin de la política es la libertad” (1997: 62).

Fuentes referenciales.

Achselrad, Herni et al (1995), *Comunicación y ciudadanía: los medios, nuevas plazas para la democracia*, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Perú.

Aguilar Zinser, Adolfo (1995), *¡Vamos a ganar! La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*, Océano, México.

Arendt, Hanna (1997), *¿Qué es la política?*, Paidós, España.

Asociación A favor de lo Mejor, A. C. (2004), *Primer reporte de calidad de los contenidos de los medios*, A favor de lo Mejor, A. C., México.

(<http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Home&InfoID=home> Consultado 1 de Octubre de 2008).

_____ (2008), *Tercer informe de calidad de los contenidos de los medios*, A favor de lo Mejor, A. C., México.

(<http://www.observamedios.com/main.asp?CatID=Home&InfoID=home> Consultado 1 de Octubre de 2008).

Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2007), *Difunde la SCJN en Internet fallo sobre Ley de Medios*, AMEDI, México, (<http://www.amedi.org.mx/spip.php?article567> Consultado 10 de octubre de 2008).

Berelson, Bernard B., Lazarsfeld, Paul Felix y Mc. Phee, William N. (1994), *Procesos políticos: la misión de los mass-media en Miguel de Moragas Spa* (ed), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, España, pps. 410-430.

Bobbio, Norberto (1995), *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, México.

Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

_____ (1996), *Sobre la televisión*, Anagrama, España.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados (2000), *Los medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, LVII Legislatura del Congreso de la Unión, México.

- Fernández Christlieb, Fátima** (2001), *Los medios de difusión masivos en México*, Juan Pablos, 13ª edición, México.
- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew** (2001), *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Siglo XXI, México.
- Frattini, Eric y Colías, Yolanda** (1996), *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Pirámide, España.
- Fregoso, Juliana** (2002), *México, controversia entre los medios de comunicación y el gobierno*, Revista Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, (CIESPAL), diciembre, No. 80, Ecuador.
- Granados Chapa, Miguel Ángel** (1981), *Examen de la comunicación en México*, El Caballito, México.
- Irizar, Guadalupe** (2009), *Sancionan a Televisa, revista y PVEM*, Reforma, 27 de junio de 2009, México, p.1.
- Lazarsfeld, Paul Felix** (1994), La campaña electoral ha terminado en Miguel de Moragas Spa (ed) *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, España, pps. 394-409.
- Maarek, Phillippe J.** (1997), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, España.
- Neveu, Eric** (1995), Los programas políticos de la televisión en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps) *Comunicación y política*, Gedisa, España, pps. 153-174.
- Puig, Carlos** (1997) *Azcárraga Jean: "yo soy empresario; no creo que tener buenas o malas relaciones con el secretario de Gobernación vaya alterar mi rating"*, Proceso No. 1063, 16 de marzo, México.
- Reforma** (2000 a), *Responde el auditorio*, 28 de mayo, México.
(<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?Valor esForma=41456-1061,REsponde+el+auditorio> Consultado 13 de octubre de 2008).
- Reforma** (2000b), *Gana México urbano y educado*, 3 de julio, México.
(<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?Valor esForma=52650-1061,3+julio+2000+&&+Gana+M%u00e9xico> Consultado 1 de Octubre de 2008).
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte** (2008), *Infraestructura de radio y televisión. Estaciones autorizadas al 30 de septiembre de 2008*, COFETEL, México.

(www.cft.gob.mx/work/sites/Cofetel_2008/resources/PDFContent/738/Estadistico.pdf

Consultado al 15 de octubre de 2008).

Secretaría de Gobernación (2008), *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se expide el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral*, Diario Oficial de la Federación, México.

(http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5056150&fecha=11/08/2008 Consultado el 2 de noviembre de 2008).

_____ (2008), *Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Diario Oficial de la Federación, México.

(<http://dof.gob.mx/transfer.php?s=8742dfbe0ad9d1966bcc3356f729b68f> Consultado el 2 de noviembre de 2008).

Televisa (2002), *Reporte Anual 2002*, Grupo Televisa, S. A., México.

(www.esmas.com/televisa/empresa/inversion/reportes_32_1_1_inv.html Consultado 20 de Octubre de 2008).

Televisa (2006), *Informe Anual 2006*, Grupo Televisa, S. A., México.

(www.fundaciontelevisa.org/pages/informe2006.html Consultado 20 de octubre de 2008).

Trejo Delarbre, Raúl (2001), *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México.

Ugalde, Luis Carlos (2008), *Así lo viví. Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competitiva en la historia moderna de México*, Grijalbo, México.

Universal, El (2008a), *Garantiza equidad el nuevo reglamento de Radio y Televisión: IFE*, 20 de agosto, México.

(<http://www.eluniversal.com.mx/notas/531663.html> Consultado 16 de octubre de 2008).

Universal, El (2008b), *Carecí de medios para sancionar a Fox: Ugalde*, 22 de octubre, México (<http://www.eluniversal.com.mx/notas/549045.html> Consultado 22 de octubre 2008).

Universal, El (2008c), *Pautará IFE 23 millones de spots para elección 2009*, 16 de noviembre de 2008, México.

(<http://www.eluniversal.com.mx/notas/555856.html> Consultado 18 de noviembre de 2008)

Wolton, Dominique (1998), *La comunicación política: construcción de un modelo en Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España.