



México Diciembre 24, 2011

[Inicio](#)

EL DEBATE MEXICANO SOBRE LA REFORMA DE LA LEY ELECTORAL A TRAVÉS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO (SEPTIEMBRE 2007 Y ENERO DE 2008). CONTEXTO Y RELACIÓN CON LA DINÁMICA ELECTORAL-MEDIÁTICA EN ESPAÑA

Por [Ramón Reig y Rosalba Mancinas](#)

Número 60

Resumen

En septiembre de 2007 estalló un debate en México que aún perdura y suponemos que seguirá por un tiempo durante 2008. El debate se centraba en la aprobación de la Ley de Reforma Electoral y, más en concreto, en lo que afectaba a las emisiones de mensajes electorales. La reforma de la ley llevaba consigo una pérdida de protagonismo y de dinero en lo que se refiere a la propaganda electoral que los medios audiovisuales emiten en periodos electorales, sobre todo. Este hecho despertó una serie de reacciones a favor y en contra, que se vieron reflejadas en los medios de comunicación, de las que este artículo pretende hacerse eco con el objetivo de construir un texto que sirva de referencia a los inicios de dicho conflicto. Para ello hemos elegido algunos mensajes periodísticos que consideramos paradigmáticos. A su vez, hemos recurrido a una comparación contextual centrada sobre todo en el caso de España. Ofrecemos además un ejemplo de cómo la presión de la estructura mediática-empresarial influye negativamente en el trabajo del periodista.

Abstract

In September, 2007 exploded a debate in Mexico that still lasts and we suppose that it will continue in a time during 2008. The debate was centring on the approval of the Law of Electoral Reform and, more in concrete, in what it was concerning the emission of electoral messages. The reform of the law means to the media a loss of protagonism and of money regarding the electoral propaganda that the audio-visual means to express in electoral periods, especially. This fact woke a series of reactions up to favor and in against, that met reflected in the mass media, that this article tries to echo with the aim to construct a text that uses as reference to the beginnings of the above mentioned conflict. For it we have chosen some journalistic messages that we consider paradigmatic. In turn, we have resorted to a contextual comparison centred especially in case of Spain . We offer in addition an example of how the media - managerial pressure the journalist influences negatively the work.

1. Premisa: lo público y lo privado

Antes de entrar en materia hay que apuntar que existe una diferencia básica entre América Latina-EEUU y Europa en lo que se refiere al origen de las telecomunicaciones y de la comunicación audiovisual. Como se sabe, mientras que en el caso americano la iniciativa privada es de crucial relevancia para entender el hecho, en el europeo la iniciativa pública y el origen tanto de las telecomunicaciones como de la televisión están íntimamente unidos. En pocas líneas:

- En América Latina y Estados Unidos las telecomunicaciones y el audiovisual se configuran a partir de la iniciativa privada, como norma genérica.
- En Europa, las telecomunicaciones y el audiovisual se configuran a partir de la iniciativa pública, como norma genérica. Por ejemplo, en España, Telefónica se constituye por iniciativa gubernamental en los años 20 del pasado siglo y hasta 1996-97 no es privatizada.
- Es muy importante –para este trabajo- tener en cuenta que en España y otros países de la Unión Europea (UE) la TV –en general- se define –por ley- como un servicio de interés público.

Estos dos puntos –los orígenes y el concepto de servicio público- son significativos para entender el contexto en el que se produce el debate mexicano porque dicho debate es impensable en Europa, donde la televisión no se suele

lucrar con los espacios electorales ya que éstos se encuentran legislados y nos referimos sobre todo al caso de España, el que más conocemos, pero la legislación de la Unión Europea apunta en esa dirección¹.

2. La dinámica mediática electoral en España

Si se ha indicado lo anterior, es porque el ingrediente legítimo y legal del lucro que ejercen las empresas audiovisuales privadas, se relativiza en el caso europeo y, en concreto, en el español, puesto que al considerarse la televisión como un servicio público los partidos políticos –por ley- cuentan con espacios gratuitos en la televisión pública, de gran peso aún en Europa, donde la BBC inglesa se suele colocar como ejemplo de buen hacer.

Señalamos a continuación las principales características del caso español en relación con un proceso electoral y el mundo audiovisual.

- Hay espacios gratuitos en los medios públicos: radio, televisión estatal (para toda España), televisiones autonómicas, televisiones locales, todas con un porcentaje medio o alto de receptores.
- En España existen 17 comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, País Vasco, Galicia, Andalucía, Canarias, etc.) con gobiernos, parlamentos, tribunales, fuerza pública y radios y televisiones propias, de carácter público. Una comunidad autónoma viene a ser lo que en México es un Estado, si bien creemos que el grado de “independencia” respecto al poder central es mayor en España que en México pero en México el peso de la iniciativa privada en el sector audiovisual es bastante más alto que en España.
- En todas las elecciones (generales, autonómicas y municipales) los medios públicos ofrecen espacios gratuitos a los partidos políticos.
- Los contenidos y contenidos de esos espacios los elaboran los propios partidos.
- Se tiene en cuenta a la hora de asignar espacios de forma gratuita el número de votos de cada partido, de manera que el partido más votado posee más tiempo en antena.
- Los espacios gratuitos se ofrecen en horario de *prime time*.

No se dan espacios agresivos de un partido hacia otro, queremos decir, espacios en los que se descalifique o se acuse a alguien o a algún partido de haber cometido algún acto ilegal especialmente grave sin aportar pruebas sólidas. De hecho, si esto sucede, el acusado recurre de inmediato a los tribunales de justicia². En pocas palabras:

- La Junta Electoral Central y sus extensiones regionales, provinciales y locales velan por la deontología de los contenidos, así como los tribunales de Justicia.
- La Junta Electoral Central la forman:
- 8 Vocales Magistrados del Tribunal Supremo, designados por el Consejo General del Poder Judicial.
- 5 Vocales catedráticos de Derecho o de Ciencias Políticas y de Sociología, en activo, designados en propuesta conjunta por los partidos políticos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores con presencia en el Congreso de los Diputados.

Por lo que se refiere a la dinámica del trabajo periodístico, aclaremos primero que en el mundo periodístico se han producido a veces discusiones con los minutos de radio y televisión. En los medios públicos, los periodistas, al elaborar sus informaciones electorales, deben tener en cuenta qué partido es el más votado y a éste deben concederle más minutos. Los profesionales se han preguntado en ocasiones por qué esto debe ser así; estiman que ni siempre el partido con más votos ofrece las novedades periodísticas más interesantes o los titulares más atractivos y creen que se les debe dejar a ellos –a los periodistas- informar con toda libertad, sin injerencias políticas.

Por tanto, los medios públicos, junto a estos espacios gratuitos que insertan por imperativo legal, ofrecen otras informaciones electorales ya dentro de la dinámica periodística habitual: debates, reportajes, noticias diarias, etc. También tienen en cuenta para ello (sobre todo las noticias) el número de votos de uno y otro partido. Eso ya queda en el ámbito profesional pero el peso de la influencia política del partido en el poder (en España o en una comunidad autónoma o en una ciudad) es innegable y puede afectar al rigor periodístico.

En cuanto a los medios privados, he aquí las características de su actividad laboral en periodos electorales y un apunte sobre algunas leyes que influyen en dicha actividad:

- Los medios privados no están obligados a insertar espacios gratuitos ni a respetar los minutos en los informativos.
- Leyes orgánicas de 1988, 1991 y 1995, prohíben a la TV privada concesionaria, emisoras municipales y TV local contratar espacios electorales a partidos para garantizar así el equilibrio proporcional entre las fuerzas políticas, legislado por el Estado para los medios audiovisuales públicos.
- Como empresas privadas, dedican sus espacios a informar como crean oportuno.
- Suelen responder a intereses de partido, sus mensajes informativos, de forma más o menos implícita o explícita, se inclinan por uno u otro partido (PSOE-PP) según los intereses estructurales que estén detrás del medio.
- La politización bipartidista del periodismo es muy acusada en España³.

- Aún así, los medios privados tienen en cuenta el pluripartidismo y organizan debates entre los tres o cuatro principales candidatos.

Por lo demás, el quehacer periodístico es el que se suele emplear en todos los países pluripartidistas:

- Los medios públicos y privados envían a periodistas expertos a hacer el seguimiento electoral de los candidatos más relevantes. Se unen a su “caravana electoral”.
- Sus informaciones y crónicas pasan por el “filtro” de la línea editorial del medio respectivo, aunque ellos ya saben esa línea que existe entre lo conveniente y lo inconveniente.

3. La reforma electoral mexicana en septiembre de 2007

Mientras el contexto español era el que se acaba de describir, en septiembre de 2007 salta a la escena en México la reforma de la ley electoral. ¿Qué características posee esta reforma, al menos las más polémicas y significativas? Veamos lo que destacaban algunos medios de comunicación.

Diego Cevallos⁴ constataba que, en general, se establece:

- De acuerdo con la reforma electoral, los partidos, que reciben financiamiento público, no podrán nunca más contratar en forma directa su publicidad.
- Además, las cuñas sólo podrán transmitirse en tiempos oficiales o del Estado, y será el Instituto Federal Electoral, como órgano autónomo e independiente, quien administre esos tiempos.
- La reforma, además de regular la propaganda durante los procesos electorales, acorta a la mitad el tiempo de las campañas para comicios presidenciales, que ahora duran 180 días, y pone freno a las llamadas "pre-campañas".
- Además, se reduce el financiamiento público a los partidos a la mitad del monto actual, y se unifican los procesos electorales de los estados, ahora dispersos, en uno solo, entre otras disposiciones.

Por su parte, la revista *Cambio*, ofrecía un informe del que extraemos los siguientes puntos relativos a la reforma⁵:

- El financiamiento público para los partidos políticos se reduce en 50%, mientras que los recursos para las campañas bajarán en un 70%.
- El IFE adquiere poderes sancionadores contra quienes (mexicanos y extranjeros) inflijan la ley electoral.
- No se considerará propaganda la información noticiosa no pagada. Esto anularía las posibilidades de una “ley mordaza” como señalan las televisoras.
- Será penado que los funcionarios de cualquier nivel utilicen la publicidad oficial para hacerse propaganda personal.
- Una “Contratoría General” fiscalizará los ingresos y egresos del IFE.
- El Consejero Presidente tendrá un mando de 6 años reelegible una sola vez. El período de los consejeros electorales será de 9 años y serán renovados de forma escalonada sin posibilidad de reelección. Los actuales consejeros serán removidos de sus cargos de forma escalonada.
- Se deroga el artículo que le permite a la Suprema Corte de Justicia de la Nación practicar de oficio la averiguación de hechos que constituyan la violación del voto público, toda vez que las sentencias del TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) son “definitivas e inatacables”, por lo tanto es innecesario que la SCJN realice esa función.

4. El contexto mexicano en el que nace la reforma

Hasta aquí disposiciones básicas de la reforma según los mensajes periodísticos. Pero, ¿cuál es el contexto en el que dicha reforma se produce? Seleccionando de nuevo los mensajes de los citados medios de comunicación, *Cambio* nos indicaba:

“La democracia mexicana es la más cara del mundo. La razón fundamental: el multimillonario gasto en *spots* de radio y, fundamentalmente, televisión. De no hacer una reforma electoral para frenar esta inercia, en el mediano plazo ya no habría dinero que alcanzara para una contienda”.

“Los partidos políticos erogaron en las elecciones presidenciales de 2006, 4.500 millones de pesos, de los cuales, según las cifras oficiales del IFE, 2.700 millones de pesos se destinaron a la compra de espacios propagandísticos en radio y televisión”.

“Las arcas de las televisoras y radiodifusoras habrían ingresado unos 4.000 millones de pesos en los comicios de 2006”.

“6 de cada 10 pesos se erogaron en *spots* televisivos, tanto para promocionar a los candidatos y a los partidos contendientes como para denostar al adversario”⁶.

A su vez, Diego Cevallos llevaba a cabo una serie de consideraciones que resumimos de la siguiente manera:

- En los comicios presidenciales de julio de 2006, cerca del 80 por ciento de los más de 324 millones de dólares que los partidos políticos gastaron, y que los contribuyentes aportaron, fue a los medios electrónicos de comunicación, que son los principales difusores de la propaganda electoral.
- En ese proceso se difundieron 757.545 cuñas en los medios electrónicos, en especial en Televisa y TV Azteca. Una tercera parte de esa publicidad continúa en investigación pues no se sabe quién la contrató ni la pagó.
- Varias investigaciones indican que el puñado de radiodifusoras y televisoras que dominan el espectro radioeléctrico de México deben parte de su poder económico a los millones de dólares que reciben en las campañas electorales. Las dos grandes televisoras son las más beneficiadas.
- Según la Cámara Nacional de la Industria y la Televisión, "el loable propósito (de la reforma) de dar mayor transparencia al empleo y gasto en los medios de comunicación no debe conculcar el derecho de los ciudadanos y organizaciones sociales para expresar sus ideas y puntos de vista".
- 7 de cada 10 televidentes mexicanos sintonizan canales de Televisa, mientras 2 de cada 100 ven a los del emporio TV Azteca. En radiodifusión, la oferta se concentra en unos 13 grupos empresariales en este país de más de 104 millones de habitantes⁷.

Por su parte, Vanessa Job y David Santa Cruz proyectaban esta opinión desde la revista *Cambio*⁸:

Los políticos están disconformes con el trabajo de los consejeros electorales del IFE, "cuya actuación durante las pasadas elecciones quedó en entredicho, sobre todo por su debilidad para hacer frente al Consejo Coordinador Empresarial y al entonces presidente de la República, Vicente Fox, que —como acusó el mismo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación— interfirieron en las campañas electorales de manera ilegal".

Creemos que hay que añadir los siguientes aspectos contextuales a tener en cuenta tanto para el presente como para el futuro:

- Pactos entre partidos.
- Reforma Fiscal.
- Reforma de Radio y Televisión o Ley Televisa.
- Los partidos son "entidades de interés público" desde la reforma constitucional de 1977.

En efecto, el acontecimiento que analizamos ha llevado consigo el entendimiento entre los tres grandes partidos mexicanos sobre intereses comunes, frente a las grandes compañías televisoras. Al ponerse de acuerdo y votar casi de manera unánime a favor de la reforma electoral, los senadores de los tres principales partidos políticos cumplieron con la función de vigilar los intereses de la sociedad mexicana.

La Reforma Electoral se da en el marco de una serie de reformas urgentes que se venían discutiendo desde hacía varios años y que eran frenadas por los grupos afectados, los grupos poderosos del país. En primera instancia, mencionamos la Reforma Fiscal, con la cual se tocaron los intereses del poder financiero al someter sus ingresos al Impuesto Empresarial a Tasa Única, con lo que se elimina el anterior esquema fiscal utilizado para evadir el pago de impuestos.

Otro poder fáctico que recibió reordenamiento legal fue el sector mediático, principalmente las dos empresas de televisión. Amparados en el poder que da la televisión, los principales empresarios mediáticos del país, encabezados por Grupo Televisa y apoyados muy de cerca por TV Azteca, influyeron para una aberrante modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión que beneficiaba descaradamente los intereses particulares y facilitaba los procesos de concentración mediática. En este caso, la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucionales las modificaciones hechas a la Ley y frenó los intereses económicos que estuvieron por encima de la función de servicio público de los partidos, que en diciembre de 2006, aprobaron esta reforma.

Hasta aquí el contexto de la reforma. Como puede imaginarse, las reacciones entre el mundo político, mediático y empresarial, fueron de todo tipo. Veámoslas por separado.

5. Reacciones desfavorables

Sergio Sarmiento, de TV Azteca, hacía hincapié en lo que podríamos considerar como el México real y el México comprometido con un partido político, algo peligroso de argumentar, como señalaremos en las conclusiones:

"Militantes de los partidos políticos en el país hay, si acaso, 2 millones. Estamos hablando de una pequeña minoría en una nación con 103 millones de habitantes (...). Sin embargo los partidos políticos han cocinado una reforma que les da el monopolio para postular candidatos a cargos de elección popular. Parece increíble que el 98 por ciento de los

ciudadanos mexicanos, los que no somos miembros de los partidos, estemos siendo excluidos por los líderes de la posibilidad de tener cargos de elección popular...”⁹.

Luis Niño de Rivera (Vocero TV Azteca), se preguntaba: por qué no pensar en que los recursos son aportados por la ciudadanía en lugar de señalar a una industria, un conjunto de empresas que lo que queremos es que mejore la democracia en este país¹⁰. Y José Bonilla Robles, Director del Grupo Radiofónico B15, afirmaba: “Nos interesa que haya procesos democráticos verdaderos, pero principalmente que no se vaya a cortar la libertad de expresión por la que hemos luchado todos los mexicanos”¹¹.

Joaquín López Dóriga (conductor de TV y radio, Televisa y Radio Fórmula), defendía “que la libertad de expresión no sea víctima de modificaciones legales” ¹², mientras que de la radio elegíamos una información que a su vez se hacía eco de unas palabras de Emilio Azcárraga:

El Grupo Televisa ha perdido con esta reforma un 2,6% de sus ingresos según ha manifestado Emilio Azcárraga en el encuentro que en este mes de septiembre tiene lugar en Miami sobre América Latina y El Caribe. El señor Azcárraga añade que serán enjuagadas con la diversificación actual de sus negocios y que lo que más le preocupa es la ambigüedad de la ley¹³.

Del ya citado número de la revista *Cambio* extraemos, además, una serie de reflexiones que consideramos desfavorables a la reforma elegida para la ley electoral:

- “Somos un medio y no podemos aceptar una mordaza como la que tuvimos durante 70 años... Van a meter una cápsula de 3 minutos cada hora de un partido, van a arruinar la programación, nosotros vivimos del *rating*, de que el público, el ciudadano, nos escuche, van a meter una cosa de 3 minutos que no le interesa a nadie, como pasa con la hora nacional, que nadie la escucha”. Rogerio Azcárraga Madero (Presidente Radio Fórmula) *Cambio*, 16/septiembre, 2007.
- Preferimos un país con exceso de libertades a un país en donde se le pongan límites a la libertad, y eso nos preocupa mucho”. Javier Alatorre (TV Azteca). *Cambio*, 16/septiembre, 2007.
- “Lo que han planeado es un mecanismo de la era soviética para mantener el status quo”. Javier Tejada Dondé (Vicepresidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT). *Cambio*, 16/septiembre, 2007.
- “Lo que está pasando ahora es que estamos bajo una enorme presión política que evidentemente distrae la atención de lo sustancial, como dar cuentas a la sociedad de lo que ocurrió en 2006. Se han establecido hasta la fecha multas por 207 millones de pesos con respecto a los gastos de los partidos en 2006. Pero falta la parte más importante que es la fiscalización de los *spots* perdidos que nadie reconoce como propios y que sí fueron transmitidos”. Luis Carlos Ugalde, Consejero Presidente del IFE, en declaraciones a Alejandro Envila Fisher, *Cambio*, 16/9/2007.

6. Reacciones favorables a la reforma

Como ha podido comprobarse, nos estamos limitando a constatar opiniones a favor y en contra de la reforma electoral mexicana con el objetivo de que sea el lector quien extraiga sus deducciones. No obstante, también nosotros, a la luz de los hechos que estamos dando a conocer o recordando, anotaremos al final del trabajo nuestras conclusiones.

6.1. Los políticos

Las reflexiones favorables partían, como es lógico, de los políticos, sobre todo, y de mentes cercanas a las fuerzas políticas que habían impulsado los cambios. Observemos las consideraciones de los políticos:

- “Estamos tocando por la vía de la reforma constitucional intereses fácticos, mediáticos, que creen que porque son concesionarios de un bien público –que se les olvida con mucha frecuencia eso- pueden imponerse al Estado y poner de rodillas a partidos, candidatos, legisladores y a todos en la sociedad porque controlan el acceso a la televisión y a la radio. Los poderes fácticos podrán doblar a un político pero no pueden ni deben doblar un poder”. Carlos Navarrete Ruiz, Coordinador de los Senadores del PRD *Cambio*, 16/9/2007.
- “A quienes hacen valer simplemente su fuerza o poder acumulado, recordarles que no se equivoquen. Porque sí, pueden doblar a más de un político, pero nunca quebrar al Estado”. Manlio Fabio Beltrones Rivera, Coordinador de los Senadores del PRI, *Cambio*, 16/9/2007.
- “Hay que decirlo con toda claridad, es el dinero, con todas sus letras, la fuente de inconformidad de los concesionarios de la radio y la televisión. Los intentos por disfrazar esta inconformidad y por llamarla de otro modo son inútiles, así la engañen con la misma libertad de expresión”. Santiago Creel Miranda, Coordinador de los Senadores del PAN y Presidente del Senado de la República *Cambio*, 16/9/2007.
- “La mayoría de los medios electrónicos faltaron a la ética y se instalaron en una ‘embustera’ operación antirreforma electoral con el único fin de defender sus intereses mercantiles, arriesgando incluso la labor de sus ‘estrellas’ de televisión al exponerlos a la ‘penosa actuación de voceros de sus falacias y mentiras’, aseguró

Javier Corral Jurado, ex senador y presidente de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información”. Emir Olivares Alonso, *La Jornada*, 15/9/2007.

- Manuel Bartlett, ex senador y ex secretario de Gobernación, que se opuso a la *ley Televisa*, indicó que las televisiones no son plurales, pues sólo transmiten “las noticias que les interesan a ellos, y lo demás no existe”. Contra los argumentos esgrimidos por los consorcios de la radiodifusión para descalificar que se prohíba a los partidos la compra de propaganda electoral, Bartlett destacó que en democracias desarrolladas como Francia, Inglaterra y España está prohibido este tipo de transacciones y eso no es atentar contra la libertad de expresión. Emir Olivares Alonso, *La Jornada*, 15/9/2007.
- “Marcos Celis Quintal, secretario ejecutivo del Instituto de Procedimientos Electorales y Participación Ciudadana del estado de Yucatán cree que esta reforma busca fortalecer al IFE pero sin vulnerar la autonomía de los estados”. Oscar Machado en *Cambio*, 16/9/2007.

Las opiniones de los políticos de uno y otro signo se centran en los motivos económicos como fondo de las protestas contra la reforma, como idea central. Igualmente, es significativo que algunas de estas críticas pongan en duda el rigor de la propia información emanada de los medios audiovisuales e incluso vayan más allá al negar el pluralismo del que suelen hacer gala los medios de transmisión del mensaje periodístico. Habría que indicar que el tema no es nuevo ni es México el único país donde se cuestiona tanto la independencia como el pluralismo de los medios. En ámbitos universitarios desde luego consideramos el tema demostrado. Nosotros ya lo hemos hecho y en esa línea de trabajo seguimos. En resumen, podemos decir que son tantos los intereses que están detrás del periodismo y del periodista que no le es posible a éste llevar a cabo una labor con la imparcialidad necesaria en una democracia [14](#). De hecho, al final de este mismo trabajo vamos a reflejar un ejemplo de lo que afirmamos.

6.2. Los académicos y politólogos

Las reacciones –favorables pero como se verá con matizaciones y puntualizaciones importantes- de algunas personalidades del mundo académico y observadores politólogos las hemos visto bastante bien reflejadas en un texto de *El Universal* firmado por Alberto Morales y Jorge Octavio Ochoa que reproducimos a continuación. La tónica general ha sido ésta entre profesionales que en periodismo llamaríamos fuentes “técnicas”:

- Raphael de la Madrid, docente del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), dijo que se escuchó la voz del Estado, que intenta ordenar el caos en la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos.
- Por su parte, el historiador Enrique Krauze ponderó dicha reforma electoral, pero dijo que el Legislativo “le debe todavía a la ciudadanía”.
- En su opinión, se está frente a un reacomodo del poder en México. “Antes era la presidencia imperial y ahora tenemos varios poderes legítimamente constituidos... está bien que se equilibren entre sí; pero deben aclarar qué van a hacer con ese dinero. Se lo van a repartir o en qué lo van a utilizar”, se preguntó en referencia a los casi 3 mil millones de pesos que erogan los partidos en espacios publicitarios para campañas.
- Por separado, los politólogos Ricardo Raphael, Mauricio Merino y Alberto Aziz señalaron que por primera vez el PAN, PRD y PRI en el Senado tomaron una decisión parlamentaria y de Estado al aprobar las modificaciones en materia electoral, frente a las presiones de los concesionarios de la radio y la televisión.
- El doctor en Ciencia Política Mauricio Merino dijo que fue un acierto del Congreso tomar la decisión de eliminar la compra de espacios comerciales porque reduce el alto costo de las campañas políticas; lo que representa uno de los cambios más importantes al sistema electoral mexicano en años [15](#).

7. El riesgo profesional al salirse de la línea editorial de una empresa: el caso Aristegui

Mientras escribimos este artículo, en los primeros días de Enero de 2008, se negó la renovación de su contrato a la periodista Carmen Aristegui con W Radio, propiedad de Televisa y del grupo español Prisa [16](#). La decisión de no renovar el contrato, como se venía haciendo desde hace cinco años fue la incompatibilidad editorial. El comunicado oficial de la empresa señala:

“El nuevo modelo de organización y trabajo que se viene implantando en W Radio es el mismo que funciona en 10 países de habla hispana con éxitos y liderazgos incontestables, donde Unión Radio –empresa a la que pertenece W- tiene también estaciones de radio hablada y donde profesionales de la categoría de Darío Arizmendi y Julio Sánchez Cristo en Colombia, Iñaki Gabilondo y Carles Francino en España, Víctor Hugo Morales en Argentina y Max Aub en EE.UU trabajan con profesionalidad y absoluta libertad.

Lamentablemente tras un año de conversaciones no hubo posibilidad de un acuerdo entre ambas partes para incorporar a Carmen Aristegui a este modelo en México, basado en el trabajo en equipo y el derecho a la información plural y que obtiene liderazgo de audiencia en todos los países”.

El programa *Hoy por Hoy*, conducido y dirigido por Carmen Aristegui estaba situado en los primeros lugares de audiencia en el Distrito Federal según los reportes de INRA con uno de los niveles de credibilidad más altos como resultado de su cobertura informativa crítica, plural y consistente, según Jenaro Villamil¹⁷.

Villamil informaba de que durante 2007, Carmen Aristegui dio una cobertura crítica a la llamada Ley Televisa; se abrieron espacios para legisladores, políticos y analistas “incómodos” para los intereses del consorcio televisivo. La primera señal de acoso al espacio noticioso de Aristegui –según Villamil- fue la salida del sistema satelital “Sky”, propiedad del grupo Televisa. El distanciamiento fue público y abierto a raíz de la discusión de la reforma electoral. Aristegui no se sumó a la manifestación en las instalaciones del Senado, que protagonizaron los principales conductores de televisión y radio de Televisa y las empresas radiofónicas. En su colaboración editorial para el periódico Reforma, Aristegui expresó públicamente su desacuerdo con los argumentos de sus colegas, quienes consideraban que estas reformas constituían una amenaza para la libertad de expresión¹⁸.

La Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) calificó como “un golpe a la pluralidad, la libertad de expresión y la democracia en el país” la salida de Carmen Aristegui de W Radio, a la vez que consideró el acto consecuencia de la concentración mediática¹⁹.

En su última emisión del programa *Hoy por Hoy*, del día 4 de enero, Aristegui explicó que no se renueva su contrato porque "el modelo editorial que hemos practicado en todos estos años es incompatible con el modelo editorial que la empresa desea para W radio México"²⁰. Y agregó: "No se puede evitar la contrariedad que esto puede conllevar en términos contractuales y personales".

Según *El Universal*, con la salida de Aristegui, se sepulta el proyecto editorial iniciado en 2003. Ya habían salido de W Radio Javier Solórzano Zínzer en agosto de 2005 y Carlos Loret de Mola en septiembre de 2007²¹.

Conclusiones

Nuestra opinión en relación con el tema expuesto la expresamos ahora con claridad a través de las conclusiones que siguen:

1. España y otros países europeos creen que el pluralismo está garantizado con la TV y radio, públicas, y sus espacios gratuitos, más los informativos y demás espacios de todos los medios de comunicación.
2. Aún así, el partidismo está muy presente en los medios de comunicación occidentales, en distinto grado.
3. Tanto en España como en México se observa una excesiva intromisión del Poder Legislativo en el Judicial y del poder político en los dos anteriores.
4. En México se ha dado algo atípico: un enfrentamiento abierto entre el Poder estructural (los medios) y el poder coyuntural (los políticos).
5. Por poder estructural entendemos la articulación empresas-poder financiero-medios de comunicación que son una constante invariable en los últimos dos siglos (XIX y XX) y en lo que va del siglo XXI. Por poder coyuntural el llamado poder político que, generalmente, está muy sometido al estructural y es de carácter efímero.
6. Es conveniente que la ley de reforma electoral y sus aplicaciones huyan de ambigüedades que realmente puedan poner en peligro la libertad de expresión.
7. Se tiende casi siempre entre el poder mediático a confundir libertad de empresa o mercantil con la libertad de expresión.
8. La legítima libertad de empresa debe estar sometida al legítimo derecho que poseen los ciudadanos a recibir una información veraz y rigurosa que le permita construirse juicios propios. Este derecho está reconocido en no pocas constituciones como es el caso de la española (Sección I, artículo 20, apartado d: “Se reconocen y protegen los derechos a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación”) y mexicana (Título I, capítulo primero, artículo 6, si bien de manera muy genérica y escueta: “el derecho a la información será garantizado por el Estado”).
9. Hay un intento de desprestigiar a los partidos políticos en México que nos parece peligroso porque, con todos sus grandes defectos, son los cauces de expresión legales y legítimos que la Humanidad se ha dado a sí misma en la Edad Contemporánea.
10. Determinados periodistas han faltado a su obligación ética de estar al lado de la rigurosidad de los hechos, al sumarse de forma activa a las posturas de sus empresas.
11. El caso Aristegui, por el contrario, muestra la imposibilidad, incluso para una periodista de elite, de ofrecer de manera continuada y a criterio libre de una profesional –en este caso- una visión personal al margen de los deseos persuasivos y manipuladores de una gran empresa de comunicación.

12. Existe una imposibilidad o, al menos, una dificultad muy alta, para que los profesionales de la comunicación “de a pie” puedan expresarse libremente, dado que trabajan para poderosas empresas afectadas por la reforma que pueden tomar represalias contra ellos.
 13. A pesar de la escasa fuerza que el comunismo mantiene hoy en el mundo, en alguna ocasión los detractores de la reforma han echado mano del “terror rojo” o anticomunismo, un elemento persuasivo muy elemental y aún efectivo.
 14. Es típico de un poder altamente monopolista –que casi monopoliza el mensaje también- proceder de este modo. Nos referimos al proceder que se desprende de las conclusiones 7, 11, 12 y 13, sobre todo.
-

Notas

1 véase COLOMER, Josep María: *Como votamos: Los sistemas electorales del mundo, pasado, presente y futuro*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2004. Además: http://www.mir.es/DGPI/Normativa/Normativa_UE/ y <http://www.mir.es/DGPI/Normativa/index.html>.

2 En las elecciones municipales de 2007 en España, en Sevilla, el Partido Popular (PP) acusó al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de haber enviado un fax estimulando a falsificar facturas públicas; mostró el PP una fotocopia de uno de esos fax y el PSOE se querelló en los tribunales por injurias y calumnias al tiempo que solicitaba al PP que mostrara el original del fax acusatorio.

3 Hay dos bloques mediáticos en España que se inclinan por el PSOE o PP. El bloque Grupo Prisa-La Sexta (TV participada por Televisa), se inclina por apoyar al PSOE mientras que el bloque Unedisa-Diario La Razón-COPE (Iglesia)-Vocento (ABC), suele apoyar al PP aunque no en todos los casos con el mismo entusiasmo. En las comunidades autónomas, los partidos en el poder “controlan” las televisiones autonómicas en cuanto al mensaje periodístico y programación se refiere. No es un control férreo y totalitario pero sí evidente, demostrable y, de hecho, ya demostrado incluso por los propios partidos políticos cuando están en la oposición.

4 En Inter Press Service News Agency, 23/9/2007.

5 *Cambio*, 16/9/2007.

6 *Cambio*, 16 de septiembre de 2007.

7 Diego Cevallos en *Inter Press Service News Agency*, 23/9/2007.

8 Vanessa Job y David Santa Cruz en *Cambio*, 16/9/2007.

9 Sergio Sarmiento (TV Azteca), *Reforma*, 13/septiembre/2007. Recogido por *Cambio*, 16/septiembre, 2007.

10 Luis Niño de Rivera (Vocero TV Azteca). *Cambio*, 16/septiembre, 2007.

11 José Bonilla Robles (Director del Grupo Radiofónico B15). *Cambio*, 16/septiembre, 2007.

12 *Cambio*, idem.

13 Informativos de mañana en Radio Fórmula, Mérida (Yucatán) 22/9/2007. Como se observa, el señor Azcárraga relativizaba el impacto de la ley en sus empresas aunque no ocultaba su preocupación.

14 Véanse: REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña*, Anthropos, Barcelona, 2007; REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*, Urano, Barcelona, 2004; REIG, Ramón: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*, Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994. MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *Aproximación a la estructura mediática de México: perspectiva y contexto*. Trabajo de investigación o tesina presentada ante tribunal en el Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla (España), para obtener el Grado de Investigadora y el Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación (DEA). Inédita. También, MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: “Las industrias culturales en América Latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 16, Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla, 2007.

15 Alberto Morales y Jorge Octavio Ochoa, *El Universal*, viernes 14 de septiembre de 2007.

16 Nota de prensa de Televisa Radio. <http://www.wradio.com.mx/nota.asp?id=528618>

17 “Cancelan noticiero de Carmen Aristegui”. Jenaro Villamil. Disponible en http://www.javiercorral.org/article.php3?id_article=2385

18 *Idem.*

19 “Cancelación del noticiero de Aristegui: Consecuencia de la concentración mediática”. Declaración pública de la AMEDI. <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article930>

20 Carmen Aristegui deja Televisa Radio por “incompatibilidad Editorial”. *El Semanario Sin límites* .
http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=4058

21 La salida de Aristegui de W Radio sepulta proyecto iniciado en 2003. *El Universal* , 5 de enero de 2008.
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/472007.html>

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España.

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad Autónoma de Chihuahua, México.



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.