

Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión

Ma. Cristina Reyes Montes

Universidad Autónoma del Estado de México, México / crisreyes2002@yahoo.com.mx

Abstract: Taking into account the basic notions of political communication and the way it is being applied in Mexico, the purpose of this article is to analyze the “Ley Federal de Radio y Televisión” which has not been changed since its creation in 1960. Such analysis is organized in four parts. The first part is devoted to the study of modern political communication, arose mainly in the United States after the Second World War. The second part attempts to define political communication as the constant flux of information between governors and people. In order to make operative this definition becomes important to undertake an approach to electronic media; this is done in third part. In the last section are fully analyzed the reforms to the “Ley Federal de Radio y Televisión”, as a paradigmatic example of a failed political communication of the last administration.

Key words: political communication, electronic media, actors, TV.

Resumen: A partir de las nociones fundamentales de comunicación política y su aplicación en México, el artículo se propone analizar la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que desde su creación en 1960 no había tenido modificación alguna. Dicho análisis está organizado en cuatro partes. La primera hace alusión a los estudios de la comunicación política moderna; surgidos después de la segunda posguerra, principalmente en Estados Unidos. En la segunda parte se define a la comunicación política como el flujo constante de información entre gobernantes y gobernados, y se destacan sus actores. Para hacer operativa esta definición, es necesario abordar la función que, de manera preponderante, tienen hoy en día los medios electrónicos, lo cual es motivo de la tercera parte del ensayo. El último apartado se dedica a analizar la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, como un ejemplo paradigmático de las implicaciones que en términos de comunicación política se tuvo en el sexenio de Vicente Fox.

Palabras clave: comunicación política, medios de comunicación, actores y televisión.

Introducción

En el mundo contemporáneo la comunicación a través de medios masivos se ha convertido en la forma esencial de contacto entre los seres humanos. El volumen y la intensidad con que estos medios llegan al ciudadano común, merece no solamente un profundo estudio, sino además un acercamiento particular a cada forma y ámbito de la comunicación de masas. Tal es el caso de la comunicación política, ésta involucra tanto a los receptores, que son los ciudadanos, como a los emisores que son los agentes políticos; así, constituye un espacio de acuerdo o desacuerdo entre aquellos que conforman una sociedad organizada. De ahí la importancia de estudiar sus características y evolución.

En este contexto, el artículo se propone analizar las modalidades de la comunicación política en México, a partir de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión del año 2006. La comunicación política en nuestro país hasta antes del gobierno de la alternancia había sido estrechamente controlada por el Estado, con escasas posibilidades de apertura y objetividad respecto de las demandas ciudadanas de libertad de expresión y derecho a la información. Todo ello respaldado por un marco legal que favorecía a las grandes corporaciones de radio y televisión, como los agentes emisores privilegiados de la comunicación política.

Con la alternancia en el gobierno federal se habían despertado expectativas para que dicho marco legal cambiara hacia un modelo de comunicación política, que incluiría el derecho de la sociedad a la información, el derecho social a la libre expresión, el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas; con el objetivo final de modernizarlo y adecuarlo a las necesidades actuales de México.

El artículo que se presenta a continuación intenta no tanto profundizar en las reformas *per se*, pues esto es tarea de expertos juristas; sino más bien estudiar las consecuencias para el desarrollo de una comunicación política más democrática, en donde los medios de comunicación actúen como agentes objetivos y plurales, y en donde la ciudadanía no esté sujeta a puntos de vista monopólicos y parciales de televisoras y radiodifusoras privadas.

El trabajo está organizado en cuatro partes. La primera es una revisión sobre las nociones iniciales de comunicación política y su evolución a partir de la segunda posguerra; la idea es aportar los elementos teóricos

básicos para entender el ámbito particular de dicha forma de comunicación. La segunda parte además de definir a la comunicación política contemporánea, analiza los actores relevantes que participan y van marcando los cambios y necesidades de los procesos comunicativos en la sociedad, especialmente para la arena política. La tercera parte hace un análisis del papel de los medios electrónicos, dado el enorme impacto que éstos tienen en la emisión de la comunicación política en México. Pues, aparte, de constituir la forma privilegiada de comunicación política de los ciudadanos en nuestro país, participaron de manera central en la definición de la nueva ley. Evidentemente bajo sus condiciones y los términos que les favorecían. La llamada Ley Televisa debe a este hecho su nombre. La cuarta y última parte se aproxima a las implicaciones que la nueva ley tiene para el desarrollo de una comunicación política integral hacia la sociedad.

La lógica del artículo está dada a partir de una reflexión sobre el cambio de un estilo de comunicación política controlada bajo un sistema autoritario y las posibilidades de su transformación en una sociedad más democrática.

1. Primeras nociones sobre comunicación política

La comunicación política moderna inicia su desarrollo después de la Primera Guerra Mundial, principalmente a través del desarrollo de la prensa de masas, el cine y la radio; que si bien son tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, también presentaron posibilidades para la propaganda y adoctrinamiento político en un mundo polarizado ideológicamente.

Al iniciarse la Segunda Guerra Mundial en 1939 la televisión ya se encontraba en marcha en Gran Bretaña, mientras que en Estados Unidos la programación regular empieza en este mismo año. Desde ese momento la televisión inicia una etapa de expansión primero en Estados Unidos y Europa, posteriormente en el resto del mundo.

Con la televisión la práctica de la comunicación política se fortalece, se establece un vínculo entre medios de comunicación y ámbito político. Ello despertó el interés de los científicos sociales (comunicólogos, sociólogos y polítólogos) por investigar los alcances, eficacia y el papel político desempeñados por los medios de comunicación, en particular por la televisión.

Los primeros estudios en el campo de la comunicación política moderna iniciaron con las revisiones y críticas de los estudios electorales realizados en las décadas de 1940 y 1950 en los Estados Unidos, interesados en estudiar los nuevos efectos y el nuevo rol que juegan la prensa, radio, cine y televisión en el ámbito político. En general, los estudios sobre comunicación política, desde los años cuarenta, empezaron a introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas, con el fin de medir el poder de influencia de los medios de comunicación sobre sus audiencias.

Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política están autores como: Lazarsfeld, Lewin, Houlard y Lasswell. Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores, Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales, Houlard impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión y Lasswell estudió la propaganda política, y las técnicas de análisis de contenido (Del Rey, 1996: 175).

Los estudios en 1948 de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet,¹ sobre las elecciones en Estados Unidos, y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower, han sido de gran importancia para tomar con gran reserva y cautela el poder de los medios de comunicación sobre los individuos.

Un intento relevante por desplazar la atención del análisis hacia este tipo de efectos está constituida por las críticas de Lang y Lang al paradigma de los “efectos limitados”. Observan que la situación comunicativa propia de las campañas (electorales, presidenciales, informativas, etcétera) tiende a enfatizar el efecto de estabilidad y de refuerzo, y a minimizar, en cambio, la visibilidad de otros tipos de influencias. Pero además del carácter específico de la situación comunicativa de muchos de los estudios sobre los efectos, señalan que “hay algo en la forma en que ha sido abordado el problema que puede oscurecer algunas de las modalidades con las que los mass media son eficaces” (Lang y Lang, 1962: 682).

En 1960, con la aparición de los debates electorales entre Kennedy y Nixon en televisión, surgen nuevos estudios de comunicación política sobre el papel de la televisión y la realidad que ésta construye,

¹ Al respecto, *cf.* Lazarfeld (1948) y (1972).

confrontándola con lo acontecido en la calle. Los estudios más significativos sobre este tema son los realizados por Sydney Kraus (1980) y Kurt Lang y Gladis Engel Lang (1962), los cuales indicaban que los individuos se exponen a los contenidos en los medios que son acordes con sus valores, rechazando lo que es contrario a ellos; dichos trabajos impulsaron los estudios para conocer el impacto de la comunicación política en los individuos.

La comunicación política en la década de 1970 como campo especializado inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente, con intenciones y fines específicos. Como Guerrero explica:

Es en medio de esta atmósfera general acerca de los efectos de la comunicación sobre la política, que comienzan también a aparecer los primeros estudios sobre algo que empieza a denominarse “comunicación política”. En aquel momento, los estudios de comunicación política se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Posteriormente, durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política a aquellos que se centraban en el discurso político. [...] hasta la relación de los medios y diversas instituciones gubernamentales (Guerrero, 2003: 60-61).

La Asociación Internacional de Comunicación creó en 1973 dentro de su estructura la división de comunicación política. La creación de esta división permitió y alentó el intercambio académico entre investigadores interesados en esta nueva disciplina. Asimismo, se fijaron los objetivos principales de investigación: nuevos usos de la comunicación en el conocimiento de la realidad política, las relaciones entre el poder y los medios, las relaciones comunicativas entre el gobierno y los ciudadanos, y la publicidad electoral.

En estos nuevos estudios se sostiene la revisión y crítica del modelo de efectos limitados de los medios de comunicación sobre los individuos, destacándose los textos de Chaffe (1975) y Sidney Kraus y Denis Davis (1980).

La publicación en 1990 de *New Directions in Political Communication. A resource book*, editada por David L. Swanson y Dan Nimmo, está considerada como la fecha en que el campo de la comunicación política alcanza la consolidación e

inicia la etapa de expansión. El cambio que se ha producido en torno a 1990 proviene del auge que tomaron las nuevas prácticas de la comunicación política permitidas por el desarrollo mediático y tecnológico acaecido (Rospir, 2003: 46-47).

Posteriormente, las aportaciones de autores como Fagen (1966), Chaffe (1975) y Wolton (1995), entre otros, impulsaron la investigación de la comunicación política, comprendiéndola como un fenómeno político y social, al estudiar los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos y, fundamentalmente, su trascendencia e impacto en la actividad política de los gobernantes, partidos políticos, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, organizaciones empresariales, periodistas y medios de comunicación.

Rospir señala que es a partir de la década de 1990 que la comunicación política amplía su campo de estudio y diversifica las temáticas, cobrando gran impulso en los Estados Unidos y Europa; dentro de las nuevas temáticas destacan los estudios de la democracia centrada en los medios de comunicación (democracia mediática), la relación entre ciudadanos, políticos, periodistas y medios de comunicación, la americanización,² y el tipo de relaciones establecidas entre los medios de comunicación y las actividades políticas (Rospir, 2003).

Como se puede observar, el rápido desarrollo de las tecnologías de comunicación, en especial radio y televisión y el empleo de métodos modernos de comunicación por parte de los políticos, como conferencias de prensa, comunicados, peticiones y mensajes a la nación, campañas electorales, ruedas de prensa, intervenciones informales y entrevistas, sondeos de opinión y encuestas, debates, spot televisivo y publicidad política, hacen que la comunicación política tenga nuevas características como lo es la desterritorialización y gran cobertura mediática, en donde políticos, gobernantes y organizaciones civiles ya no tengan que desplazarse a miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras, demandas y toma de decisiones a sus representados; es

² Por americanización se entiende el proceso de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos de América.

suficiente con utilizar los medios masivos para hacerse presente en tiempo real en todo el territorio al que se quiera hacer llegar el mensaje.

La televisión incorpora a la información política géneros y formatos que proceden de otras áreas de la programación, como pueden ser la presencia de personajes políticos en programas de entretenimiento y *reality shows*, o bien, programas cómicos con contenido político, para hacer la comunicación política más atractiva al espectador. Con ello el trabajo y lugar de la radio y la televisión logran ocupar un sitio muy importante en la sociedad, ya que son su principal fuente de información.

Otro elemento que caracteriza a la comunicación política moderna es el gran flujo de información que se genera y que, en muchos casos, no puede ser sometida a la verificación y encauzamiento; lejos de proporcionar elementos de análisis y amplio contenido que permita el debate y la crítica en la sociedad, puede generar desinformación, una visión limitada y fragmentada de la realidad política (Muñoz y Rospír, 1999).

2. Comunicación política: definición y actores

Como se ha señalado en el apartado anterior, el desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y penetración, sobre todo en Estados Unidos y Europa, en las relaciones entre el poder público y la sociedad; eso ha incrementado los estudios en este campo y diversificado las temáticas. Si bien esto contribuye y fortalece su desarrollo, también genera imprecisiones sobre el campo específico de la comunicación política.

Por eso es indispensable reflexionar sobre las posturas que dan los estudiosos de la comunicación política, para construir una definición que nos permita entender la forma en que los actores políticos se comunican entre sí y con los ciudadanos, y explicar la función de los medios de comunicación electrónicos, en particular la televisión en este proceso.

El concepto de comunicación política surge como tal en 1966 con Eulau, Eldersveld y Janowitz, quienes son los primeros en tratar de identificarla y definirla como un “[...] proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transmisión y movilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte y el comportamiento electoral por otra” (citado en Rospír, 2003: 41). Estos polítólogos, además de identificar el proceso de la comunicación política, señalan los elementos que deben ser

analizados, y hacen una llamada de atención a los estudiosos de la comunicación para que profundicen en sus investigaciones sobre la calidad del impacto de los medios de comunicación electrónicos, en especial la televisión. Desafortunadamente, como se ha venido indicando, el panorama de las investigaciones en esa época se limitó a las campañas políticas y a los procesos electorales, desde una perspectiva cuantitativa.

Este concepto sienta las bases para continuar las investigaciones en este nuevo campo de estudios; además de ser una aportación desde la disciplina de la ciencia política a la comunicación, promueve el trabajo interdisciplinario. Jean Marie Cotteret es otro autor que aporta elementos para definir a la comunicación política; explica que es:

Un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales. [...] la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediáticas o inmediatas, que puede tener para el sistema político [...] Esta finalidad del sistema implica ciertas exigencias; la aceptación del sistema mediante la adhesión a sus valores o la legitimidad de quienes gobiernan (Cotteret, 1977: 2-4).

Para el autor, la comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados, con la finalidad de lograr los acuerdos necesarios que permitan mantener el funcionamiento del sistema político. En nuestra opinión, la postura de Cotteret presenta algunas limitaciones, ya que sólo contempla la relación entre gobernantes, mensaje y gobernados, dejando fuera de su análisis el papel de los medios y el de los periodistas.

Retomando las aportaciones de Dominic Wolton, quien la define como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995: 31), observamos que se amplía la definición al incluir los actores políticos relevantes de la era moderna.

La comunicación política se revela como el escenario donde se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de los cuales los electores eligen. Es una instancia de regulación, en que las elecciones dan la victoria a unos e inmediatamente reanudan otros debates, algunos de los cuales serán constitutivos de la agenda pública política de la comunicación política siguiente.

Actualmente, en las sociedades democráticas, para gobernar es necesario conocer lo que desea la opinión pública,³ siendo la comunicación lo que le posibilita a la democracia manejarse en sentido descendente del poder político a los gobernados, y en sentido ascendente de la opinión pública a los gobernantes. Como se puede observar, para Wolton (1995), la comunicación es un espacio dinámico y abierto a la sociedad, donde cada uno de los actores sociales participa de manera activa; la comunicación política es un dispositivo neutro, un conjunto de procedimientos sin los que la democracia no puede funcionar en una sociedad masiva, dominada por la opinión pública y los medios de comunicación.

En esta postura se ve a la comunicación política como la interacción entre la información, la política y la comunicación. Sin embargo, el autor no considera otros elementos, como la comunicación política de las organizaciones e instituciones; se limita a la comunicación electoral, señala la neutralidad de la comunicación política y de la democracia, pero otros autores afirman atinadamente lo contrario:

[...] merecerán atención como mensajes políticos persuasivos aquellos que utilizando con prioridad los *mass media*, se dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a las tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de este último (Herreros, 1989: 28).

Consideramos al respecto que no existe comunicación política neutra ni democracia neutra; por el contrario, la comunicación política tiene una intencionalidad, una tendencia, y, en ciertos lugares y períodos, puede ser notablemente tendenciosa. Por su parte, Ochoa define a la comunicación política como:

El proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. [...] en los asuntos de la comunicación política incluimos todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios y órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación (Ochoa, 2000: 5).

³ De acuerdo con Noelle-Neumann (1995), la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. Sin embargo, profundizar sobre este tema escapa a los límites del presente trabajo.

Esta definición propone una visión más amplia, incluye el propósito de la comunicación política y su utilidad; pero no precisa el papel de los periodistas ni el de los medios de comunicación, siendo estos actores importantes en el proceso.

Guerrero, siguiendo a Cotteret, entiende a la comunicación política “como el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento” (Guerrero, 2003: 82). Afirma que es precisamente el contenido de lo que se transmite lo que permite identificar lo que es o no es la comunicación política, el contenido siempre está relacionado con la dimensión temporal concreta.

En este concepto, Guerrero incorpora las aportaciones de Eulau (1966), Cotteret (1977), Wolton (1995) y Ochoa (2000), enriquece los elementos que comprenden a la comunicación política e integra los canales de intermediación, los formales e informales, y señala que éstos representan intereses particulares.

Del Rey se refiere a la comunicación política como “la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados” (Del Rey, 1996: 183). Esta definición presenta una visión más completa y clara de la comunicación política, en donde el flujo de los mensajes es de ida y vuelta entre gobernantes y gobernados, puntualiza el papel de los medios de comunicación y establece la participación del periodista especializado en este proceso. Desde esta perspectiva podemos visualizar a la comunicación política como la interacción entre la información, la política y los actores políticos, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar los sistemas políticos democráticos.

Observamos que las definiciones anteriores coinciden al señalar que la comunicación política tiene como propósito lograr que los ciudadanos conozcan las decisiones que toma el grupo en el poder y que les afectan directa o indirectamente, y que pueden conocer a sus gobernantes y expresar libremente sus opiniones. En este sentido, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, y que la comunicación política en este contexto es el vínculo que facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades, y es fundamental para el funcionamiento de los sistemas políticos modernos.

En la reflexión teórica surge como elemento central identificar con claridad cuáles son los actores que participan en la comunicación política en las sociedades democráticas actuales, como menciona Rodríguez: “Los tres actores estratégicos implicados en este proceso: actores políticos, periodistas / medios y opinión pública perciben y generan información, e interactivamente, redefinen continuamente sus estrategias, y por consiguiente las reglas del juego político” (Rodríguez, 2005: 71). Sobre esta temática Wolton destaca el papel relevante de los actores detrás de los discursos y su vinculación con la comunicación política, enfatiza que es en ésta donde se pueden oponer y confrontar los discursos contradictorios sin poner en riesgo el funcionamiento de la democracia; identifica tres actores: políticos, medios y sondeos, considera que entre los tres se da una retroalimentación y complementación, “la acción, para los políticos; la información para los medios, el conocimiento del estado de la opinión, para los sondeos. Cada uno de los tres componentes de la política moderna no puede existir sin el otro y constituyen, en cierto modo, su contrapeso mutuo” (Wolton, 1995: 184).

Del Rey también aporta elementos para identificar a los actores que son protagonistas en la comunicación política, afirma que “la interacción que protagonizan actores sociales [...] instalados en roles sociales perfectamente definidos: periodistas y medios de comunicación de una parte, políticos, partidos políticos y administraciones públicas [...] de otra parte” (Del Rey, 1996: 176). Reflexionando sobre estas precisiones, podemos decir que la participación del periodista y los medios de comunicación en la política es la de informar (en función de sus intereses) a la sociedad sobre el acontecer político del momento. Es evidente que se establece una interacción o interrelación entre dos ámbitos distintos, el de la comunicación y el de la política. Políticos y periodistas tienen también puntos en común, dando origen a una realidad que ocupa grandes espacios en los medios de comunicación.

Guerrero contribuye a la identificación de los actores en comunicación política, al ubicar a políticos, medios y opinión pública como los tres actores fundamentales; explica que los medios son organizaciones públicas o privadas con intereses, los cuales tienen un papel importante al fijar la agenda y comunicar a políticos diversos intereses, en relación con la opinión pública. Ésta proporciona información estratégica de hechos y acciones, por lo que también participa en el establecimiento de la agenda. Precisa que la posición e intereses de los actores de la comunicación política se vinculan con cuatro aspectos esenciales: la obtención y el

ejercicio del poder público, el establecimiento de las reglas del juego político, la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y actuación cotidiana de los actores políticos (Guerrero, 2003).

Consideramos que las aportaciones de Guerrero (2003) y Rodríguez (2005) brindan una visión integral sobre los actores políticos y el papel que desempeñan en la comunicación política. Reconociendo como actores a políticos, periodistas, medios y opinión pública, Del Rey identifica a periodistas, medios de comunicación, partidos políticos y administraciones públicas. Estas visiones se complementan y permiten conocer con mayor claridad a los actores que intervienen en el proceso de la comunicación política. La eficacia de ésta depende de la autonomía y credibilidad de los diversos actores que participan en ella, con lo que se preserva el principio de representación en una sociedad democrática.

3. Función de los medios electrónicos de comunicación en la comunicación política, el caso de México

La comunicación política se ha desarrollado a partir de 1936 con la cobertura radiofónica de la política; posteriormente, en 1948, con la participación de la televisión en los procesos electorales de los Estados Unidos, y alcanzando su mayor auge en las dos últimas décadas del siglo XX con la incorporación de los avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones. Ello ha generado relaciones más complejas en el ámbito del poder, estableciéndose una interdependencia de relaciones políticas y de comunicación entre gobernantes, medios de comunicación y gobernados.

Frente a esta nueva dinámica del papel de los medios de comunicación, vale la pena decir que también han modificado la política y la forma de hacer política, en virtud de que instauran el vínculo tecnológico para difundir conocimientos y sentimientos entre los políticos y los ciudadanos, optimizando el efecto perseguido entre sus acciones y mensajes.

Los medios de comunicación posibilitan a los políticos un fácil acceso a un amplio universo de ciudadanos, al convertirse en el espacio central de la promoción política. Los medios cambian profundamente las reglas del juego de la comunicación política moderna, ya no sólo describen los acontecimientos políticos, también los pueden llegar a producir.

Hoy en día es posible afirmar que los medios de comunicación condicionan el uso de las formas tradicionales de la comunicación política; así, los mítines, las visitas domiciliarias y el uso de las plazas públicas pierden relevancia ante la aparición de la conferencia radial, noticieros televisivos y *spots*.

Cuando los medios de comunicación cuentan con autonomía, credibilidad y legitimidad, cumplen la función de mediar entre la sociedad y el gobierno. En principio deben informar con veracidad y objetividad sobre los acontecimientos políticos de interés público, y la sociedad podría exigir su cumplimiento. En este contexto destaca la función política de los medios, ya que permiten el vínculo entre gobernantes y gobernados, partiendo de la emisión y recepción de mensajes, siendo una de sus principales funciones la de mediar al difundir mensajes de los poderes públicos y mostrar el efecto de éstos en la comunidad receptora; con ello adquieren el carácter de voceros que recogen el sentir popular y lo transmiten a los gobernantes.

Los medios de comunicación se asumen como transmisores de información verídica y confiable; sin embargo, es el receptor quien percibe y critica el contenido de dicha información, y eventualmente establece de forma analítica su trascendencia e importancia.

[...] el público ejerce una percepción selectiva con respecto de todos los aspectos de la comunicación: los medios tal vez organicen el calendario y la jerarquía de los acontecimientos, pero esto no impide que la opinión llegado el caso, lo rechace, la interacción no sólo se ejerce sobre el contenido del mensaje, sino también sobre la estructura (Bergman, 1995: 216).

La falta de información política de los ciudadanos ha llevado a que los medios de comunicación vayan ampliando su campo de influencia y adquiriendo mayor presencia en la conformación de la opinión de los gobernantes y de los gobernados, convirtiéndose en el espacio mediático de retroalimentación entre, por un lado, los planes y logros de la administración pública, y, por otro, las demandas económicas, políticas y sociales de los ciudadanos. Son los medios de comunicación quienes construyen, emiten y descifran la mayoría de los mensajes políticos que reciben los ciudadanos. Más aún, los medios de comunicación han llegado a ser los que imponen las reglas del debate político, seleccionan las temáticas, marcan los tiempos, seleccionan las problemáticas y formulan las perspectivas del devenir político.

Con el propósito de lograr su legitimación social, la acción política de los gobernantes depende de la presentación pública y difusión de sus resultados, tarea para la cual se requiere en buena medida de los medios masivos de comunicación. Esta forma de operar entre gobernantes y medios provoca el predominio de la lógica mediática, sobre la lógica política.

Actualmente son los medios quienes regulan el acceso a los escenarios de la comunicación política. “Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen [...] dado que la videocracia está fabricando una opción sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía la democracia como gobierno de opinión” (Sartori, 2005: 76).

Podemos afirmar que a través de los medios se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en el sentido que responda a sus intereses, convirtiéndose en un poderoso recurso de comunicación política. Los régimen politicos actuales se han caracterizado como democracias audiovisuales, en donde la comunicación política es más o menos pensada y organizada en función de los medios masivos de comunicación, dependiendo de la sociedad de que se trate, Estados Unidos, Europa o América Latina.

Como afirma Sartori (2005), ahora la televisión es la principal fuente de información política, así como del proceso de formación de la opinión pública, al volverse el lugar preferido para el debate político. Los medios de comunicación, en especial la televisión, imponen la lógica del espectáculo, la política del espectáculo rechaza los argumentos de fondo, la sustancia del mensaje pierde el primer plano, se privilegia la forma sobre la esencia.

La televisión con frecuencia cumple el papel de apertura y cierre de los acontecimientos políticos, al abrir y cerrar los espacios para difundir los asuntos y hechos políticos, económicos y sociales del momento. Por ejemplo: campañas electorales, elección de candidatos a puestos de elección popular, donde los medios dedican amplios espacios de su programación para la presentación de las actividades de los candidatos, las propuestas, debates y opiniones de especialistas sobre las campañas electorales. La televisión, como medio de comunicación, además de

buscar modificar la opinión del electorado, atrae la atención sobre determinados temas; define y cierra la agenda,⁴ al imponer su influencia en la promoción y ordenación de los temas para la discusión, lo que puede llevar a polarizar y dispersar la atención de los ciudadanos.

Para la agenda es más fácil cambiar la distribución de la atención de la gente, que modificar sus valores y actitudes. “Toda la realidad y coherencia que los acontecimientos tienen para nosotros deriva, en parte, de la manera en que fueron comunicados” (Fagen, 1969: 11).

Las repercusiones que han tenido los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales, han sido determinantes. Algunos autores, Rospír (2003), Berrocal (2003), Muñoz (1999), han identificado principalmente cinco características que ha incorporado la televisión, todas heredadas del modelo norteamericano.

A la primera la definen como la estandarización del proceso de fabricación de la noticia; con ello se refieren a que la información política, por lo regular, se adecua al formato de la televisión, brevedad, espectacularidad, al privilegiar la forma sobre el contenido, descontextualizando la información. La segunda es el gran fenómeno de los debates: constituyen el rito más significativo de las campañas electorales, se han vuelto un requisito importante en las democracias modernas. A los debates, los candidatos van a ganar, no a discutir, y, de nuevo, la televisión se erige como protagonista, porque representa la ventana al mundo de ese ritual; a la vez, es también un juez que decreta, mediante la opinión de los conductores y especialistas invitados por la televisora, quién es el ganador y quién o quiénes son los perdedores. La tercera es la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político: se centra en la figura y no en la institución política, es la tendencia actual por seguir. Las cualidades del político hoy en día constituyen su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar, sin importar la esencia del discurso. La cuarta es el uso del *spot* en la televisión, como elemento central del actual modelo de campaña

⁴ Por agenda entendemos la capacidad que tiene determinado actor político de influir o incluso de establecer la agenda de otro grupo, colectividad o institución, y de influir en el debate público. Para ampliar la información sobre la agenda, véase Charron, Jean en Gauthier, Gilles (1998).

electoral. La quinta característica es el *marketing político*,⁵ con lo que se ha propiciado la incorporación de profesionales ajenos al mundo de la política, colocándose en el centro de ésta, porque son los encargados de diseñar las estrategias de comunicación de los políticos.

En el terreno de la comunicación política, los medios observan las siguientes pautas: influyen sustancialmente en el proceso de estructuración del discurso político; se convierten en productores de hechos políticos al presentar a funcionarios y políticos en programas radiofónicos y televisivos en forma de espectáculo, así como la aparición en espacios de corte publicitario en horarios importantes; traducen las acciones políticas en materiales comunicables y atractivos para los medios de comunicación; desplazan las modalidades informativas, reflexivas y formativas de la comunicación política por una forma espectacular, cuentan con gran capacidad de convocatoria en la sociedad.

4. Veamos ahora el caso de México

En México, es a partir de los años 1930-1945 cuando empiezan a adquirir presencia los medios de comunicación masiva, en particular la radio y la televisión. “La vinculación entre el capital bancario e industrial nacional y extranjero ingresó, a partir de 1930 en una nueva etapa y colocó los cimientos para la actual estructura comercial de la radio y televisión en México” (Bohmann, 1997: 95).

En 1938 existían en México 13 estaciones radiofónicas, para 1945 se habían incrementado a 162 (Bohmann, 1997: 101), transformando paulatinamente a la sociedad y a los individuos, de manera diferenciada en el medio rural y urbano, en una sociedad mediática en la cual se van produciendo cambios culturales y de valores.

Hablar de la relación que los medios de comunicación han establecido con el Estado en los últimos cuarenta años, es reconocer que el Estado llegó a tener un control lo suficientemente fuerte sobre los medios de

⁵ Por *marketing político* entendemos el estudio de los procesos de intercambio político que ciertas organizaciones (partidos políticos, sindicatos u otras instituciones de carácter nacional o internacional) o personas desarrollan, con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, a una persona o a una ideología. Para mayor información remitirse a Teodoro Luque (1996).

comunicación, en especial la radio y televisión, con el objetivo de no permitir la independencia de dichos medios frente a él.

La histórica y subordinada relación de los medios de comunicación hacia el régimen político alentó la saturación y colonización de los titulares, páginas, noticiarios y programas de análisis con información y contenidos; preferentemente sobre los asuntos del presidente y de las élites políticas, durante su largo ciclo de persistencia autoritaria [...], la sociedad existía para los medios cuando se movilizaba dentro de la trama, los formatos y las pautas establecidas por el régimen político (Escobedo, 2004: 83).

Con el avance y penetración de los medios de comunicación se presentó la incorporación de la comunicación política en México a finales de la década de 1980, dándose un mayor protagonismo a la televisión, la radio y la prensa, para difundir las actividades políticas. Un factor que incidió notablemente para que los medios cobraran mayor relevancia como mediadores entre el gobierno y la sociedad fue el terremoto de 1985, con el cual quedó de manifiesto que el gobierno contaba con una estructura y estrategia deficiente de comunicación política, al evidenciarse su incapacidad para dar respuesta a las demandas de información sobre los acontecimientos al interior y exterior del país.

[...] la radio mostró un nuevo perfil. Por varias semanas, se convirtió en un canal real de comunicación para la población capitalina. Reportó a través de unidades móviles, permitió la participación de los radioescuchas en los programas, organizó ayuda. [...] coadyuvó a generar un cambio sustantivo en la programación de muchas radioemisoras (Bohmann, 1997: 338).

Fueron los medios de comunicación los que jugaron un papel fundamental, tomaron la iniciativa para apoyar la organización de la sociedad civil y enfrentar los problemas urgentes.

Otro hecho relevante, en términos de comunicación política, ocurrió durante los comicios de 1988, cuando por primera vez en seis décadas en México se presentaba una competencia electoral ampliamente disputada y se puso en duda la veracidad del triunfo del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Hasta antes de este proceso, el Estado no se preocupó por impulsar la comunicación política, ya que al no existir oposición al régimen, no se consideraba importante la existencia de canales de comunicación con la ciudadanía ni con las otras fuerzas políticas. La ciudadanía empieza a demandar mayor acceso a la información sobre el papel de los partidos políticos, de las instituciones gubernamentales y de los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión. Podemos

considerar que desde esas elecciones se da un parteaguas en la comunicación política en México.

Más adelante, en 1994, se transmitió por primera vez en radio y televisión el debate entre los aspirantes a la Presidencia de la República; apegándose al modelo de comunicación política desarrollado en los Estados Unidos. A partir de este momento los partidos políticos y gobernantes vieron la necesidad de apoyarse en la comunicación política y de utilizar sus herramientas para crear estructuras y estrategias de comunicación.

La presencia política de la sociedad mexicana en los medios de comunicación no es nueva, se pueden identificar tres etapas de 1982 al año 2000. En la primera se destaca un modelo de subordinación y control de la prensa, radio y televisión por parte del gobierno del PRI. Éste se agota en el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988), con el proceso electoral altamente competitivo de 1988. La segunda etapa se constituye desde 1994 hasta 1999, con el surgimiento de movilizaciones ciudadanas promotoras del desarrollo democrático del país, el Estado pierde el control de los medios. La tercera se conforma a partir del año 2000, con la alternancia en el poder y la llegada de un partido distinto al PRI.

En esta última etapa los medios de comunicación logran la subordinación de los actores políticos, caracterizada por la transición democrática, en la que la comunicación política adquiere un papel trascendente, en particular en el campo de los procesos electorales; ya que durante la campaña política de 2000, se puso en práctica la comunicación política moderna al utilizar los medios de comunicación sistemáticamente, sobre todo la televisión y la radio para la promoción de imágenes y propuestas de los aspirantes. Los tres principales partidos canalizaron más de 70% de los recursos asignados por el Instituto Federal Electoral (IFE) en propaganda pagada (Escobedo, 2004).

En esta etapa también aparecen como herramientas de la comunicación política los sondeos de opinión y las encuestas, usándolas de manera informativa y propagandística. Cabe destacar que los medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita abrieron espacios relevantes en los noticiarios, espectáculos y programas de entretenimiento, para entrevistar a los candidatos a la Presidencia de la República y transmitir todo lo relacionado a la campaña electoral.

Otras herramientas empleadas en este proceso fueron el debate, el uso de Internet, así como espacios y foros para mostrarse ante el electorado;

en este contexto los medios de comunicación lograron posicionarse en el centro del debate político, establecer la agenda y construir la realidad mediática. Sin embargo, existía la posibilidad de que esto cambiase a partir de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), sugerida al inicio de la administración de Vicente Fox.

5. La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión del año 2006 y sus consecuencias para la comunicación política en México

Con la llegada al poder de un partido de oposición, el Partido Acción Nacional (PAN) en el año 2000, se generaron grandes expectativas para la formación y consolidación de la comunicación política, en la que se vislumbraba una nueva relación entre los actores: políticos, medios, periodistas y opinión pública. Hay que recordar que la participación de estos actores es imprescindible, como ya vimos, para los procesos de comunicación política de orden democrático. Pues de lo contrario estarían de nuevo bajo la órbita de una comunicación política controlada desde los poderes públicos.

En México destaca de manera preponderante el papel de los medios electrónicos tal y como se analizó: son los mediadores entre el poder y la opinión pública. Por ello, las modalidades que adquiriría la nueva ley definirían su carácter plural y democrático, o simplemente perpetuaría el monopolio privado. Para conocer con más precisión esta definición hace falta un seguimiento de las negociaciones en torno a dicha ley.

En diciembre de 2000, la Presidencia de la República dio a conocer un documento,⁶ en el que establecía los lineamientos de política de comunicación social, los cuales consistían en tres principios: 1. El derecho de la sociedad a la información, 2. el derecho social a la libre expresión, y 3. el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas. Destacando que el papel de los medios debe reconocer que el interés comercial no puede confundirse con el interés público; la información noticiosa debe ser considerada como un servicio público con una clara separación entre información y opinión.

Como se puede observar, las nuevas condiciones para la comunicación política que se presentaron en el año 2000, los lineamientos de apertura

⁶ Véase el documento en: <<http://www.ietd.org.mx/medios/comunicacion.html>>.

informativa y las promesas por parte de Vicente Fox, orientadas a renovar y fortalecer las capacidades regulatorias del Estado en materia de medios masivos de comunicación, hacían suponer a la sociedad que en este periodo presidencial se establecerían políticas adecuadas a las necesidades de comunicación de nuestro país y que se harían los cambios estructurales esenciales en esta materia.

Durante los anteriores 30 años había dominado en el sistema de comunicación nacional un modelo cerrado, vertical y autoritario, que privilegiaba los intereses económicos de las empresas privadas de radio y televisión existentes, y subordinaba el derecho a la información, la libertad de prensa y opinión de la sociedad mexicana. En este contexto, las perspectivas para el desarrollo de un modelo de comunicación política, que permitiera avanzar en el proceso democrático, requerirían transformar el modelo de comunicación que había existido entre el gobierno y los dueños de los medios, en particular radio y televisión. Se hacía necesario construir una nueva relación dialógica entre los gobernantes, medios de comunicación, periodistas y sociedad, de manera abierta, plural, tolerante y equitativa, dando el espacio a la diversidad cultural y respeto al disenso y consenso, que posibilitara a los ciudadanos participar en las actividades políticas.

Lograr una comunicación política eficiente necesitaría de un sistema democrático que fomentara medios de difusión y opiniones libres, garantizando el derecho a la información, a la crítica y al debate abierto, como sucede en sociedades democráticas. La experiencia en otros países de orden democrático lo ha demostrado.

Un aspecto importante para consolidar el proyecto de acceso a la información y la efectividad en la comunicación política presentado por esta administración, implicaría, entre otras cosas, la reforma del marco jurídico de los medios electrónicos de comunicación en México, Ley Federal de Radio y Televisión, que data de 1960.

Desde el inicio de la gestión de Vicente Fox se reconoció que era esencial llevar a cabo una minuciosa revisión del marco legal vigente y realizar todas las consultas pertinentes para modernizarlo y adecuarlo a las

necesidades del México del siglo XXI.⁷ Estas actividades se sintetizan en el Cuadro 1.

El 5 de marzo de 2001 se instala la mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos, convocada por la Secretaría de Gobernación, con el objetivo:

“de lograr un absoluto respeto a las libertades, una relación sana, transparente y responsable entre el gobierno, los medios y la sociedad, para que a través de esta vinculación democrática se pueda garantizar la certidumbre y la seguridad jurídica a gobernantes y gobernados” (Esteinou, 2002: 2).

Dicha mesa de diálogo tenía como propósito elaborar un anteproyecto de reforma integral a la LFRT, buscando el consenso de los participantes, representantes del gobierno, partidos políticos, diputados, senadores, organizaciones civiles y concesionarios de radio y televisión. En esta primera etapa se involucran todos los actores que integran la comunicación política, gobernantes, políticos, medios de comunicación, periodistas y opinión pública.

Después de un año y medio los integrantes de la mesa de diálogo aportaron diversas propuestas para la creación de un nuevo marco jurídico; sin importar esto, el 10 de octubre de 2002 el mandatario Vicente Fox anunció un acuerdo presidencial sobre la derogación del impuesto de 12.5% de tiempo aire, que, por decreto desde la década de 1970, pagaban las emisoras de radio y televisión al gobierno. Asimismo, presentó un nuevo reglamento para la LFRT dejando de lado el trabajo y propuestas de la mesa de diálogo y la iniciativa de reforma integral impulsada por la Secretaría de Gobernación. Con este cambio de rumbo, la Presidencia de la República canceló toda posibilidad de participación trilateral entre: gobernantes, dueños de los medios de comunicación y sociedad en la reforma democrática de la radio y la televisión.

Es importante señalar que estas acciones sacrificaron el interés general de la nación para consolidar un modelo de comunicación política como el que ya se planteó, para beneficiar los intereses económicos y personales de un reducido grupo de empresarios y políticos.

⁷ *Política de comunicación del gobierno*, diciembre 2000.

En diciembre de 2005 se inicia otro proceso para la revisión de la reforma a la LFRT a cargo de las comisiones de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación y Puntos Constitucionales del Congreso. Durante el periodo de revisión, la prensa reconoce que la comisión fue presionada por los propietarios de los medios electrónicos, en particular Televisa a través de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT). Frente a este escenario de incertidumbre y estancamiento, a finales de 2005 y principios de 2006 se incrementaron las presiones utilizando el tráfico de influencias para que se aprobara la nueva ley en el Congreso (Cuadro 2).

Los vínculos profesionales y personales de varios de sus promotores más insistentes, la manera como se eludió la discusión en la cámara de diputados, los amagos que desde comienzos de diciembre se manifestaron en el Senado para imponerla sin deliberación y muy especialmente sus principales objetivos nos permiten no sólo denominarla como la ley Televisa sino, junto con ello, asegurar que su aprobación constituiría un histórico motivo de oprobio para los legisladores y el país (Delarbre, 2005: 1).

El objetivo de esta reforma elaborada por los representantes de Televisa es monopolizar las frecuencias de radio y televisión, dominar los espacios informativos, aumentar sus beneficios económicos y asegurar la posición privilegiada de Televisa y TV Azteca ante la incertidumbre que las elecciones de 2006 pudieran presentar para estas dos grandes empresas. Bajo estas circunstancias, la iniciativa de LFRT fue aprobada en diciembre de 2005 por la Cámara de Diputados, en los términos en que fue presentada y sin hacer ningún cambio.

Esta iniciativa de ley fue turnada a la Cámara de Senadores para su discusión en el periodo ordinario de sesiones del mes de febrero de 2006, siendo aprobada el 31 de marzo del mismo año (Cuadro 3).

Académicos e investigadores como: Raúl Trejo Delarbre, Ricardo Raphael de la Madrid (CIDE), Fátima Fernández Christlieb (UNAM) y Javier Esteinou Madrid (UAM), escriben que existió un acuerdo político entre la mayoría de los senadores integrantes de los partidos: PAN, PRI y PVEM para aprobar en los términos en que fue presentada la reforma a la LFRT, sin tomar en cuenta las críticas, sugerencias de cambios y modificaciones hechas por académicos, intelectuales, periodistas y sectores vinculados con los medios de comunicación, como son Radio UNAM y Radio Educación. Los únicos partidos que votaron en contra de la aprobación a dicha reforma fueron el PRD y Convergencia, los cuales asumieron la posición de oponerse responsablemente a una ley que

podría afectar el desarrollo democrático de México, en materia de regulación en radio y televisión.

En este proceso no se fortaleció la relación dialógica entre gobernantes y gobernados, no se cumplió con el intercambio de los discursos contradictorios entre los actores políticos; por el contrario, se dejó fuera de la toma de decisiones a la opinión pública, periodistas, a una parte importante de medios de comunicación (públicos y privados) y de políticos, con lo que se evidencia que la comunicación política en México lejos de fortalecerse, se debilita.

La precipitación y la falta de visión integral de las reformas, así como del carácter inconcluso de la legislación que tiró por la borda los consensos básicos que se venían construyendo desde el año 2000, marcaron un retroceso en el desarrollo democrático de la radio y la televisión, cerrando las opciones de participación de la sociedad mexicana en estos medios; ya que la ley aprobada atenta contra la competencia, la diversificación de propuestas radiofónicas y televisivas tanto públicas como privadas. Este fue el desolador panorama resultante.

El 11 de abril de 2006 se publicó en el Diario Oficial de la Nación la reforma a la LFRT. Ante este hecho, los senadores Manuel Bartlett del PRI y Javier Corral del PAN impulsaron una demanda de inconstitucionalidad, argumentando que la reforma violenta los artículos 2, 28 y 174 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) con la firma de 47 senadores (Cuadro 4).

Queda de manifiesto que uno de los sectores más afectados por la reforma a la LFRT es el de los medios de comunicación públicos, ya que no existen espacios legales que apoyen su fortalecimiento y desarrollo; por el contrario, parece indicar que se restringirá aún más su presencia social y mediática.

Este asunto no concluye, su aprobación todavía está seriamente cuestionada; se ha presentado un amplio rechazo por diversos sectores de la sociedad, por considerar que favorece a las grandes empresas privadas televisivas del país y pone en riesgo el papel regulador del Estado. Como se puede observar, el tema no es únicamente técnico, sino que tiene implicaciones políticas. Este caso reciente evidencia que el proceso de reforma a la LFRT estuvo controlado desde su inicio por los vínculos y negociaciones entre los dueños de Televisa, TV Azteca y un grupo de

políticos importantes, quienes valiéndose del tráfico de influencias determinaron los términos en que debería ser aprobada la reforma.

Con dichas acciones se podrían reducir significativamente los ingresos a las arcas del Estado, además se puede perder el control de regular las acciones de los concesionarios sobre el contenido, la forma y los tiempos de transmisión, lo cual es aún más grave que el problema de ingresos. En pocas palabras, significa perder el control de la agenda y el control político de los medios de comunicación, en particular el de la radio y la televisión.

Con lo anterior se advierte una falta de voluntad política por parte del presidente Fox para garantizar las condiciones de libertad, apertura y pluralidad, que debería caracterizar a los medios de comunicación en general, y en particular a la radio y televisión,⁸ en una sociedad democrática, con el objeto de poder desarrollar el proceso de comunicación política.

Los medios debieran contar con credibilidad y autonomía, lo cual a su vez tiene que ver con la existencia de reglas claras e imparciales que favorezcan la participación e intercambio de ideas, y lo más importante es que esas opiniones sean tomadas en cuenta. De esta manera podrían considerarse como el espacio más idóneo para ser mediadores, en un clima de confianza, donde se puedan confrontar los discursos contradictorios y, al mismo tiempo, complementarios.

A manera de conclusión

En este sentido, las implicaciones más generales y trascendentales para la comunicación política en el escenario de las reformas a la LFRT son de primera importancia. A pesar de que en este proceso se vieron involucrados todos los actores que la integran: políticos, gobernantes, medios, periodistas y opinión pública, durante el desarrollo de dichas reformas no se dio la transmisión y recepción de información política suficiente entre dichos actores.

⁸ La televisión y la radio son los principales medios a través de los cuales se informa una buena parte de la sociedad mexicana. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 85.6% de las viviendas en la República Mexicana cuentan con televisión, siendo el Distrito Federal la entidad con el mayor porcentaje de hogares con este aparato con 96.9% en el año 2005.

Además, como hemos venido señalando, los elementos centrales de la comunicación política ayudan a legitimar el actuar de los gobernantes; en el caso que nos ocupa, esto no ocurrió, no sólo no se permitió el intercambio de información, sino que se excluyeron del debate las propuestas y planteamientos de políticos, periodistas y de la opinión pública, fracturándose con ello la relación dialógica que tendría que darse entre los actores de la comunicación política.

Con la aprobación de la reforma a la LFRT en los términos parciales y sesgados que se dio, se cancela la creación de espacios de comunicación política dinámicos y abiertos a la sociedad, en donde se pudiese garantizar el intercambio de información entre los gobernantes y gobernados, a través de los medios electrónicos de comunicación con mucha mayor apertura y pluralidad.

El gobierno de Fox al no garantizar el libre acceso a la información política restringió el escenario propio de una comunicación política que buscara los acuerdos necesarios para el funcionamiento del sistema político (Guerrero, 2003). Así, con el propósito de obtener ciertos beneficios para el grupo gobernante, paradójicamente se dio una subordinación a los medios de comunicación electrónicos privados. Y al final de cuentas, tanto sociedad como gobierno quedaron subordinados a estos poderosos medios.

De acuerdo con todo lo anterior, podemos afirmar que durante el gobierno de la alternancia no se presentaron cambios sustanciales para consolidar un modelo de comunicación política, caracterizado, en primer lugar, por la autonomía entre sus actores, equidad y diversidad de espacios de participación para el debate. Por el contrario, se favoreció la concentración del espectro radioeléctrico en dos grandes empresas privadas (Televisa y TV Azteca), se impide el fortalecimiento y autonomía del órgano regulador del Estado, se limita el derecho de la sociedad a la información plural y veraz, a la libre expresión y participación de los ciudadanos en las decisiones públicas, evidenciándose la posible subordinación de políticos, periodistas y opinión pública a los medios masivos de comunicación, en especial a la televisión.

De esta forma, con la aprobación de la reforma a la LFRT se eliminó la posibilidad de construir una nueva relación dialógica entre gobernantes, medios de comunicación, periodistas y opinión pública, de manera abierta, plural, tolerante y equitativa, fundada en el respeto al disenso y consenso en la participación de los actores de la comunicación política. Es

claro que tal oportunidad ha quedado postergada (ya que todavía está en la SCJN el proceso de constitucionalidad de la reforma) por el actual régimen de gobierno, pues se ha abierto la posibilidad de que sigan siendo las mismas corporaciones quienes monopolicen la información y, con ello, impongan la agenda de la comunicación política en México.

Bibliografía

- Berrocal, Salomé [coord.] (2003), *Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva*, España: Ariel.
- Bohmann, Karin (1997), *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México: Alianza.
- Bregman, Dorine (1995), “La función de Agenda: una problemática en transformación”, en Ferry, Jean et al., *El nuevo espacio público*, España: Gedisa.
- Chaffe, Steven (1975), *Political communication. Issues and strategies for research*, Londres: Sage.
- Cotteret, Jean (1977), *La comunicación política, gobernantes y gobernados*, Argentina: El Ateneo.
- Del Rey, Javier (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, España: Complutense.
- Eulau, H. et al. [eds.] (1966), *Political behavior: a reader in theory and research*, New York: Free Press.
- Fagen, Richard (1966), *Política y comunicación*, Buenos Aires: Paidós.
- Flichy, Patrice (1991), *Una historia de la comunicación moderna*, España: Gustavo Pili.
- Gauthier, Gilles et al. (1998), *Comunicación y política*, Barcelona: Gedisa.
- Guerrero, Manuel (2003), “¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno, núm. 5, México.
- Herreros, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral. (Formas publicitarias)*, Barcelona: PPU.
- Lang, Kurt y Gladis Lang (1962), “The unique perspective of televisión”, en *American sociological review*, vol. XVIII.
- Lazarsfeld, Paul et al. (1948), *People's choice*, New York.

- Lazarsfeld, P. (1972), “Mass media and communication in modern society”, en Lazarsfeld, P., *Qualitative analysis. Historical and critical essays*, Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Luque, Teodoro (1996), *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, España: Ariel.
- McCombs, Maxwell [ed.] (2003), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, México: Universidad Iberoamericana.
- Muñoz, Alejandro y Juan Rospír [eds.] (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), “La espiral del silencio”, en Ferry, Jean et al., *El nuevo espacio público*, España: Gedisa.
- Ochoa, Oscar (2000), *Comunicación política y opinión pública*, México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, Carlos (2005), “Complejizando la comunicación política. Apuntes teóricos sobre la construcción estratégica de la agenda política y los incentivos institucionales de la votación estratégica”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, otoño-invierno, núm. 9, México: Universidad Iberoamericana.
- Rospír, Juan (1999), “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz, Alejandro, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- Rospír, Juan (2003), “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé [coord.], *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España: Ariel.
- Sartori, Giovanni (2005), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México: Taurus.
- Sidney, Kraus y Denis Davis (1980), *The effects of mass communication on political behavior*, Pennsylvania: State University Press.
- Swanson, David y Dan Nimmo (1990), *New direction in political communication. A resource book*, Newbury Park, California: Sage.
- Trejo Delarbre, Raúl (2006), “Ley Televisa, pobre en argumentos y base social”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 98, México.
- Wolton, Dominic (1995), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean et al., *El nuevo espacio público*, España: Gedisa.

Hemerografía

Ley Federal de Radio y Televisión, 19 de enero de 1960.

Diario Oficial de la Nación, 11 de abril de 2006.

Censo General de Población 2005, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

El Universal, 4 de enero de 2006, 1 de marzo de 2006, 31 de marzo de 2006, 1 de abril de 2006, 11 de abril de 2006.

El Financiero, 29 de marzo de 2006.

La Jornada, 24 de marzo de 2006, 27 de marzo de 2006.

Proceso 1525 / 22 de enero de 2006, 1528 / 12 de febrero de 2006, 1530 / 26 de febrero del 2006, 1532 / 12 de marzo de 2006, 1534 / 26 de marzo de 2006, 1535 / 2 de abril de 2006, 1539 / 30 de abril de 2006, 1540 / 7 de mayo de 2006, 1544 / 4 de junio de 2006, 1560 / 24 de septiembre de 2006, 1560 / 1 de octubre de 2006.

Bibliografía electrónica

Escobedo, Juan (2004), “Medios y sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria”, en *Sala de Prensa*, vol. 3, núm. 72, México. <<http://www.saladeprensa.org/art567.html>>. [30 de mayo de 2006.]

Esteinou, Javier (2002), “Cambio jurídico y transición comunicativa en México”, en *Revista Razón y Palabra*, núm. 26, México. <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/jesteinou.html>>. [19 de junio de 2006.]

Martínez, Omar (2006), “Ley Televisa”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 3, núm. 98, México. <<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RMC/rmc/98/apuntes.html>>. [30 de junio del 2006.]

Política de Comunicación del Gobierno, Diciembre 2000, en <<http://www.ietd.org.mx/medios/comunicación.html>>. [7 de abril de 2006.]

Trejo Delarbre, Raúl (2005), “Contrarreforma para la radio y la televisión”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 96, México. <<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tablec/RMC/rmc/96/>>. [20 de junio de 2006.]

Ma. Cristina Reyes Montes. *Comunicación política y medios en México:
el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*

Ma. Cristina Reyes Montes. Licenciada en Filosofía por la Universidad Autónoma del Estado de México y Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Líneas de investigación: Comunicación, Nuevas Tecnologías y Comunicación Política. Sus más recientes publicaciones son: “Hacia la sociedad de la información o el mercado electrónico. Una perspectiva crítica”, en revista *Espacios Públicos*, agosto, 2002; “La comunicación desde la cultura”, en revista *Espacios Públicos*, febrero, 2003.

Envío a dictamen: 21 de septiembre de 2006.

Aprobación: 20 de noviembre de 2006.

Cuadro 1

Cronología sobre la aprobación de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT)			
Fecha	Acontecimiento	Lugar	Actores
5 de marzo de 2001 Fuente: Revista <i>Etcétera</i> (noviembre 2002) y periódico <i>Reforma</i> (24/04/01)	Se instala mesa de diálogo para elaborar proyecto de reforma de la LFRT	Secretaría de Gobernación	Gobernantes, políticos, medios de comunicación públicos y privados, periodistas, opinión pública (académicos, intelectuales, ONGs)
10 de octubre de 2002 Fuente: <i>Proceso</i> (22/01/06)	Derogación de 12.5% de impuestos en tiempo aire que las televisoras tienen que pagar al gobierno	Presidencia de la República	Presidencia de la República
1 de diciembre de 2005 Fuente: <i>El Universal</i> (1/12/05)	Se aprueba por unanimidad la reforma a la LFRT	Cámara de Diputados	Aprobado por 312 diputados del PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, Convergencia
2 de febrero de 2006 Fuente: <i>Proceso</i> (17/02/06)	Se turna a la Cámara de Senadores	Cámara de Senadores	Comisión de Comunicaciones y Transportes, y de Gobernación y Puntos Constitucionales del Congreso
Febrero de 2006 Fuente: <i>Proceso</i> (26/02/06)	Consultas públicas	Cámara de Senadores	Gobernantes, senadores, políticos, medios de comunicación públicos y privados, periodistas, opinión pública (especialistas, académicos, intelectuales, ONGs, estudiantes, etcétera)
29 de marzo de 2006 Fuente: <i>El Financiero</i> (29/03/06)	Se aprueba la reforma a la LFRT en las sesiones de comisiones del Senado	Cámara de Senadores	Senadores del PRI, PAN y PRD
31 de marzo de 2006 Fuente: <i>El Universal</i> (31/03/06)	Se aprueba la reforma a la LFRT	Cámara de Senadores	81 senadores de las fracciones del PRI, PAN, PVEM e independientes
11 de abril de 2006 Fuente: <i>El Universal</i> (11/04/06)	Se publica la reforma a la LFRT en el Diario Oficial de la Nación	Presidencia de la República	Presidente Vicente Fox
4 de mayo de 2006 Fuente: <i>El Universal</i> (4/04/06)	Se presenta un recurso de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación	Suprema Corte de Justicia de la Nación	47 senadores del PRI, PAN, PRD e independientes

Fuente: Elaboración propia (con datos de *El Universal*, *Reforma*, *El Financiero* y *Proceso*).

Cuadro 2

Fuente	Actores	Acción	Resultado
1 de junio de 2001 Fuente: <i>Proceso</i> (12/03/06)	<ul style="list-style-type: none"> Vicente Fox (presidente) Marta Sahagún (esposa del presidente) Emilio Azcárraga Jean (Televisa) Bernardo Gómez Martínez (Televisa) Jorge Mendoza (TV Azteca) 	<ul style="list-style-type: none"> No permitir la operatividad de una tercera cadena televisiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Eliminación de 12.5% de tiempo aire como pago de impuestos. Transferencia de más de 50 millones de pesos a <i>Vamos México</i>, durante el sexenio de Fox.
Fuente: <i>Proceso</i> (12/02/06)	<ul style="list-style-type: none"> Javier Tejado Dondé (asesor jurídico de Televisa) Eduardo Medina Mora (ex director general del CISEN y actualmente Secretario de Seguridad Pública, Vocal del Consejo de administración del grupo Crea TV) Federico González Luna (asesor de Televisa, ex director general de Sistemas de radio y televisión en la SCT) Gerardo Soria (Instituto de Derecho de las Telecomunicaciones) José Antonio Padilla Longoria (funcionario de TV Azteca) Carlos Salinas de Gortari (ex presidente) 	<ul style="list-style-type: none"> Presionar a la CIRT y Radiodifusión, con sacar del aire los canales de grupos que no apoyan la ley. Suspender negociaciones y tratos con radiodifusoras, bloquear contratos de publicidad y presionar a través de sus noticieros. No distribuir entre las radiodifusoras los spots de las campañas presidenciales y del mandatario, afectando notablemente sus ingresos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Doblegaron a radiodifusoras, empresas de televisión por cable, a la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) y a funcionarios de las Secretarías de Comunicaciones y Gobernación (que se oponían a la ley). Consiguieron el apoyo de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (Caniet). Lograron que se manifestaran públicamente a favor de las reformas a la ley y su aprobación.
Fuente: <i>Proceso</i> (12/02/06)	<ul style="list-style-type: none"> Vicente Fox Emilio Azcárraga Jean Bernardo Gómez 	<ul style="list-style-type: none"> Dos reuniones previas al encuentro de Valle de Bravo, ya que en el contexto la Sra. de Gobernación y la Sra. de Comunicaciones habían objetado públicamente el contenido de la LFRT. 	<ul style="list-style-type: none"> Se incrementó el número de spots del presidente Fox en los canales de Televisa.
Fuente: <i>Proceso</i> (12/02/06)	<ul style="list-style-type: none"> Vicente Fox Emilio Azcárraga Jean Bernardo Gómez Roberto Madrazo (candidato PRI) Felipe Calderón (candidato PAN) A. López Obrador (candidato PRD) 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión en Valle de Bravo, entre el 1 y 3 de febrero de 2006, para tener un diálogo más directo sobre sus programas de gobierno, en el contexto del programa televisivo "Estrategia 2006". 	<ul style="list-style-type: none"> Solicitud de Roberto Madrazo y Felipe Calderón (vía Manuel Espino) a los senadores de sus partidos para el apoyo y aprobación de la LFRT. Garantizó el silencio de López Obrador sobre la LFRT.
Fuente: <i>Proceso</i> (26/02/06)	<ul style="list-style-type: none"> Alejandro Puente Córdova Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) 	<ul style="list-style-type: none"> La SHCP exhorta a la Cámara de la Industria de Televisión por Cable a apoyar la LFRT. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de la Cámara a la aprobación de la LFRT.
Fuente: <i>El Universal</i> (1/03/06)	<ul style="list-style-type: none"> Tejado Dondé (asesor jurídico de Televisa) 	<ul style="list-style-type: none"> Presionar a empresas de telecomunicaciones, para lograr el apoyo de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (Caniet) a la LFRT. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo público de la Caniet a la necesidad de aprobar la LFRT.
Fuente: <i>Proceso</i> (2/04/06)	<ul style="list-style-type: none"> Vicente Fox Eduardo Medina Mora Bernardo Gómez Manuel Espino (presidente del PAN) Joséfina Vázquez Mota 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobar sin ningún cambio la LFRT a cambio de apoyo de Televisa a la campaña de Felipe Calderón. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de 30 votos de senadores en la aprobación de la LFRT sin ningún cambio.
Fuente: <i>Proceso</i> (30/04/06)	<ul style="list-style-type: none"> Emilio Azcárraga Jean Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) 	<ul style="list-style-type: none"> Pacto de Televisa y TV Azteca con el PAN y PRD para la aprobación de la LFRT a cambio de apoyo a sus candidatos. 	<ul style="list-style-type: none"> Votación de la mayoría de senadores del PRI y PAN a favor de la LFRT.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Proceso* y *El Universal*.

Cuadro 3

Votación en el Senado en la aprobación a la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión							
Partido	Votos a favor	%	Votos en contra	%	Abstenciones	%	Total
PRI	44	35.2	11	8.8	1	0.8	56
PAN	30	24	13	10.4	3	2.4	46
PRD	0	0	15	12	0	0	15
PVEM	5	4	0	0	0	0	5
Independientes	2	1.6	1	0.8	0	0	3
Total	81	64.8	40	32	4	3.2	125

Fuente: Elaboración propia (datos de *El Universal*, 31/03/06).

Cuadro 4

Demanda de inconstitucionalidad			
Actores	Acción	Resultado	
Senadores:	Demandas de inconstitucionalidad presentadas ante la SCJN el 11/abril/2006		Pendiente
PRI	16	No hay resolución de la SCJN a la fecha diciembre/2006	
PRD	15		
PAN	15		
Convergencia	1		
Total	47		

Fuente: Elaboración propia, con información de *El Universal*, *La Jornada*, *Reforma*, 11/04/06.