

Al cierre del sexenio: fortalecimiento estructural de los medios electrónicos en contextos de desigualdad e inequidad

Cecilia Cervantes Barba

El sexenio foxista cierra con un saldo de incertidumbre, malestar, desconcierto, indignación e incredulidad frente a la relación Estado-medios masivos de comunicación. Los esfuerzos que, desde distintos frentes, han realizado investigadores de la comunicación, intelectuales, permisionarios de medios comunitarios y culturales, organismos ciudadanos, y algunos diputados y senadores para que se regule y acote el funcionamiento y el crecimiento de los medios electrónicos en México, son múltiples y cada vez menos coyunturales. Esto constituye un aliento y una cierta esperanza frente a escenarios que revelan un Poder Ejecutivo “postrado ante el poder mediático” (Trejo Delarbre, 2006b: 3).

En movimiento de péndulo, la relación Estado-medios masivos de comunicación se ha desplazado de un eje de supeditamiento e incondicionalidad frente al gobierno en turno, a una posición en la que las corporaciones de medios electrónicos establecen agendas y llevan abiertamente a su terreno de negociación (presión) a funcionarios ubicados en los tres niveles de gobierno, a partidos e, incluso, a los candidatos que participaron en la reciente elección presidencial.¹ La relación actual entre los poderes públicos —especialmente el Poder Ejecutivo— y los medios electrónicos muestra transformaciones sustanciales en las cuales se ha rebasado el nivel de la de por sí perniciosa venta de paquetes noticiosos y de los arreglos de conveniencia mutua que ha caracterizado la relación medios-funcionarios (el “pagas o pego”).

Los desplazamientos en la relación debilitaron la figura presidencial, ya de por sí afectada por las ambiciones de Martha Sahagún. A ese escenario habría que agregar que

¹ Véanse Torres y Jiménez, 2006; Torres, 2006; en estas notas se da cuenta de las entrevistas que tuvieron los candidatos con directivos de Televisa, entre el 1 y 3 de febrero.

Análisis Social y Mediático

unas semanas antes de concluir el sexenio, los mexicanos constatamos un rostro de Vicente Fox que parece ser propio: el rostro de un hombre que siente necesidad de congraciarse con los medios, de presentarles "sus respetos", de renovar convenientemente su "amistad" y de construirlos ahora como defensores de la libertad de expresión y de la democracia. El bochornoso episodio tuvo lugar el 26 de octubre cuando Vicente Fox se disculpó frente a periodistas y empresarios de medios en una comida en Cancún, en la reunión anual de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). El entonces todavía presidente de la República les dijo: "... si a alguien ofendí, le pido una disculpa; si a alguien irrité con mis comentarios y le hice criticarme, le agradezco que me haya criticado... nadie puede regatear la enorme contribución de muchos periodistas, analistas, al advenimiento de la democracia".² Se disculpaba y justificaba frente a los empleadores de quienes antes consideró como "reporteros molestadores". En esa reunión, el expresidente predijo que "la industria de la radio y la televisión ha sido y seguirá siendo el más sólido pilar del México democrático y libre".³

Vicente Fox fue visto desde el inicio de su gobierno como improvisado, irreflexivo e imprudente. Pero ahora, con su participación en la reunión de la CIRT, reveló rasgos todavía más comprometedores: manejador, enmascarador e irresponsable. Al expresar que junto con los medios construyó "amplios canales de comunicación" y decir que a través de ellos "ha fluido una información transparente, oportuna y veraz",⁴ el exmandatario desconoció su participación y responsabilidad en el fortalecimiento estructural de los consorcios de radio y televisión del país, y en la profundización de la desigualdad e inequidad a la que contribuyó al no crear e institucionalizar una política de comunicación que defendiera los intereses de los mexicanos y garantizara la pluralidad de voces y proyectos en los medios.

² Testimonios recogidos en Godínez, 2006.

³ Testimonio recogido en Vicencio Álvarez, 2006.

⁴ Testimonio recogido en Godínez, 2006.

Fox se sintió siempre en deuda con los medios, especialmente con la televisión,⁵ y ese imaginario, aunado a su concepción exagerada de la influencia que ese medio tiene en las audiencias,⁶ son tal vez responsables del temor que les mostró hasta el final de su gestión. Desarrolló también una relación de amor-odio con la televisión. Los buscaba y favorecía pero seguramente también se dio cuenta de que en notas y programas se editorializaba la figura presidencial y hubo momentos en que perdió la compostura frente a reporteros. Fox pagó y pagó mucho por el escándalo y no pudo evitar la murmuración y la deconstrucción sistemática de su liderazgo inicial. Fue quizá esa relación tensa, contradictoria, la que le impidió tomar distancia para asumir su responsabilidad en el campo de la política de comunicación. Vicente Fox no cumplió con su promesa de campaña ni con su responsabilidad de regular y acotar los sistemas privados de comunicación. La historia es larga, pero revisemos la actuación del ejecutivo en áreas que claramente debilitaron o comprometieron la relación Estado-medios masivos de comunicación y que contribuyeron al enriquecimiento de los principales medios electrónicos del país.

Como candidato a la Presidencia, Fox ofreció reformar y fortalecer las capacidades regulatorias del Estado en materia de medios masivos de comunicación. Una vez en el gobierno, las transformaciones se anunciaron a través de Santiago Creel, secretario de Gobernación. Las intenciones se tradujeron en una estrategia que consistió en: a) proponer la modernización del marco legal, esto es, crear tanto una nueva

⁵ Desde el inicio del sexenio, la atención del Poder Ejecutivo estuvo centrada en los medios electrónicos y, especialmente, en la televisión. La prensa resintió en varios momentos el hecho de que no se le incluyera en la agenda del Poder Ejecutivo y que se le "discriminara" en la continua y excesiva "inversión publicitaria" que realizó el gobierno federal durante el periodo. De acuerdo con lo indagado por Julio Pomar (2005), el gobierno de Fox "consagra el 90 por ciento de sus recursos para información en difundirse en televisión, sólo el 4 por ciento en radio, otro 4 por ciento en prensa escrita (diarios y revistas) y el restante 2 por ciento en sus propios medios cibernéticos...".

⁶ Hay investigación abundante y casos visibles en coyunturas electorales, que muestran que el "poder" e influencia de los medios en las audiencias es relativo y depende de muchos factores. Por ejemplo, sabemos que en la coyuntura electoral reciente, Roberto Madrazo fue el candidato que tuvo más cobertura en radio y televisión en el nivel nacional y su posicionamiento y resultados en la elección fueron pobres (véase Torres, 2006).

Análisis Social y Mediático

Ley Federal de Radio y Televisión que sustituyera la ley vigente desde el 8 de enero de 1960, como un nuevo reglamento que superara al de 1973; y b) crear un órgano regulatorio independiente (ciudadano) de los sectores más “dinámicos” de la industria mediática, esto es, que tuviese autonomía relativa frente a los grandes consorcios de radio y televisión. En el plano mediático, la estrategia de la Secretaría de Gobernación se tradujo en un discurso que realizaba la “oportunidad histórica” de lograr la aprobación, por consenso, de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión.

Los medios electrónicos mostraron “buena voluntad” después del 2 de julio de 2000, fecha en que Vicente Fox ganó la elección para presidente de la República. En septiembre de ese año, la CIRT se adelantó y propuso reabrir el debate sobre los medios en el país. Esta propuesta se dio cuando grandes empresarios de distintos ramos industriales anunciaron que invertirían en el sector de los medios electrónicos. Frente a esa amenaza y a la recomposición de alianzas que podían darse con el triunfo de Vicente Fox en el plano empresarial, los concesionarios de radio y televisión que habían sido favorecidos por gobiernos priístas se movilizaron y se acercaron rápidamente al secretario de Gobernación, a través de Martha Sahagún. Su actuación estaba claramente impulsada por un temor fundado: en el siguiente sexenio se vencerían las concesiones de los dos canales de televisión abierta más importantes del país, la del Canal 13 de TV Azteca en mayo de 2008 y la del Canal 2 de Televisa en julio de 2009.⁷ Por otro lado, la televisión privada buscaba ampliar sus negocios a través del control del espacio radioeléctrico disponible (vía televisión digital). Las concesiones podrían no ser renovadas o ser re-

⁷ Con gobiernos priístas estaba “entendido” que la renovación de concesiones era prácticamente automática y no se tenía acceso a la información sobre el vencimiento de concesiones. Hoy hay un avance en ese sentido y sabemos que los medios electrónicos reconocen como riesgo constante la posible revocación de concesiones, aunque parezca improbable que pueda darse. En el Informe 2005 que Televisa entregó a la Bolsa Mexicana de Valores aparecen, dentro del rubro “Factores de riesgo relacionados con políticas gubernamentales”, la Ley Federal de Competencia Económica, la falta de renovación o revocación de las concesiones y los cambios en la legislación actual que podrían afectar significativamente las operaciones de la compañía y sus ingresos (véase Grupo Televisa, 2005: i).

vocadas en cualquier momento, pero esto es algo que en general desconocen los mexicanos.

Ya con Fox en la Presidencia, la Secretaría de Gobernación convocó a una Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos. En varios espacios se habló de "ciudadanizar" los procesos de asignación de concesiones (*La Jornada*, 2000; *Reforma*, 2001; Trejo Delarbre, 2001). Esta iniciativa aglutinó durante casi año y medio a distintos grupos sociales, intelectuales, escritores, periodistas, investigadores e instituciones diversas que aportaron a la formulación de la iniciativa de ley que se presentaría en el Senado de la República a través de la Comisión de Comunicaciones y Transportes. Sin embargo, al aparecer como eje central de la iniciativa la creación —o más bien la modificación, porque ya existía— del Consejo Nacional de Radio y Televisión, para que dejara de ser un órgano consultivo y se constituyera en organismo desconcentrado con autonomía financiera y facultades para decidir sobre el sistema de concesiones de radio y televisión, y cuando Santiago Creel anunció que instalaría dicho Consejo, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión modificó su postura frente al debate y propuso la creación de un Consejo de Autorregulación dependiente de la propia Cámara.

A partir de ese momento, la postura de los empresarios de medios audiovisuales fue claramente estratégica, pragmática, políticamente agresiva y orientada a mantener su posición en el país en el largo plazo (véase Cervantes Barba, 2006). Sus planes se fortalecieron con el papel que adoptó el Poder Ejecutivo en dos planos principalmente: el legislativo y el económico; ambos con impacto en las concesiones del duopolio televisivo (Televisa-TV Azteca) y de las diez familias-grupos que concentran la mayor parte de las estaciones de radio en el país.

La iniciativa que surgió de la Mesa de Diálogo convocada por Santiago Creel para crear un Consejo Nacional de Radio y Televisión que pudiera decidir sobre el sistema de concesiones se frenó en 2002 cuando Fox pactó con los medios electrónicos, especialmente con la televisión, para recibir apoyo en el "proceso de paz" en Chiapas. Televisa organizó un con-

Análisis Social y Mediático

cierto por la paz y Fox participó como testigo de honor en la ceremonia de instalación del Consejo de Autorregulación de la CIRT, organismo que se propuso eclipsar la iniciativa de la Mesa de Diálogo.

Ése fue el momento de inflexión en el que se reposicionaron las piezas y se construyeron nuevas simpatías y alianzas temporales. La sorpresa mayor para los ciudadanos involucrados en la construcción de una plataforma legislativa, que permitiera avanzar en la definición de una política de comunicación para el país, se dio cuando el 10 de octubre de 2002 el diario *El Universal* anunció que estaba por presentarse un decreto presidencial que derogaría el impuesto del 12.5%, que desde la década de los setenta venían pagando las emisoras de radio y televisión en "especie", esto es, con tiempo puesto a disposición del Estado.⁸ Fue también una sorpresa y motivo de indignación que Bernardo Gómez, presidente de la CIRT y vicepresidente Corporativo de Televisa, anunciara que Fox había expedido un nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Las reacciones frente al "decretazo" fueron múltiples y un grupo de senadores (Felipe Vicencio y Javier Corral del PAN, Manuel Bartlett del PRI y Raymundo Cárdenas y Raúl Ojeda del PRD) retomaron, a partir de diciembre de 2002, la iniciativa de creación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. Por ese tiempo arrancó también otro proceso desde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y un año después, Pedro Cerisola, titular de esa dependencia, anunció que se analizaba la posibilidad de otorgar 250 nuevas concesiones de radio y televisión. En noviembre de 2004 le entregó al presidente los resultados de un estudio de factibilidad y explicó que había espectro disponible para que grandes empresarios del país se introdujeran en el campo comercial de la radio y la televisión. Esta propuesta no prosperó debido a que en ese momento se discutía en el Senado el dictamen

⁸ Con el decreto, el gobierno federal perdió en los hechos el 90% del tiempo que tenía en televisión y el 80% en radio. Adicionalmente, hoy sólo puede transmitir mensajes de 20 a 30 segundos (spots) y no programas de una o más horas, como se hacía en el caso de producciones universitarias o gubernamentales. Los medios electrónicos aprovecharon la coyuntura para lograr que en horarios nocturnos se duplique el tiempo destinado a publicidad.

para la nueva Ley Federal de Radio y Televisión. También se presentó una fuerte oposición por parte de Televisa y de la CIRT, especialmente cuando las reformas a la Leyes Federales de Radio y Televisión y a la de Telecomunicaciones ya habían sido aprobadas por los diputados y estaban en manos del Senado.⁹ Lo que siguió en esta historia ya lo conocemos, hasta el punto en que va, esto es, hasta la aprobación de las reformas el 31 de marzo, en el Senado.

Lo que se sabe menos es que por la vía de los hechos y sin mediar debates, mesas de diálogo o luchas en arenas legislativas, el Poder Ejecutivo favoreció sistemáticamente a los medios electrónicos. En junio de 2005, la SCT modificó su postura frente a los concesionarios de televisión abierta y les dio una frecuencia más por cada una de las que tienen. El “préstamo” les permitiría realizar pruebas de televisión de alta definición. Sin poder afirmarlo, esto puede constituir la entrega del espacio disponible que tenía la SCT y que había proyectado ofrecer a empresarios distintos de los que actualmente operan y usufructúan el espacio radioeléctrico del país. En esa misma línea de hechos consumados y de conveniencias mutuas se ubica la autorización que un mes antes (el 25 de mayo de 2005) dio la Secretaría de Gobernación para la apertura, por parte de Televisa, de 65 casas de juego y apuestas en 29 estados del país. Estas casas de juego y apuestas remotas, que “competirán” con la Lotería Nacional, reportarán a la empresa 1 400 millones de pesos en 2006 y se prevé que ingresarán 11 mil millones en 2010 (Gascón, 2006). Este negocio, como el de las concesiones de radio y televisión, se proyecta hacia el futuro: la concesión fue otorgada por 25 años con posibilidad de prórroga por 15 años más. Esto significa favorecer y transformar, desde el plano estructural e histórico, las ya de por sí privilegiadas condiciones en que operan los sistemas de me-

⁹ Véase Pedrero y Torres, 2006. En esta nota, *El Universal* publica que tiene en su poder grabaciones de llamadas telefónicas en las que se revela que Javier Tejado Dondé, asesor jurídico de Televisa, “ordena instruir a colaboradores de legisladores clave en esta materia para que actúen con base en la estrategia determinada. Es el caso de los senadores Enrique Jackson (PRI), presidente de la Cámara Alta; Héctor Osuna (PAN), quien encabeza la Comisión de Comunicaciones y Transportes, y Emilio Gamboa (PRI), uno de los senadores más influyentes sobre el tema” (*ibíd.*:11).

Análisis Social y Mediático

dios privados en México; a futuro, seguramente, significará cambios culturales que habremos de estudiar y que tendrán impacto en los perfiles identitarios, de consumo y de sentido de vida de los mexicanos.

La empresa empuja y empuja para obtener más concesiones en México e insertarse en el mercado hispano de Estados Unidos, valuado en 450 millones de dólares anuales. En octubre pasado ofreció 745.8 millones para adquirir una empresa de cable regiomontana (Televisión Internacional, Multimedios Estrella de Oro), pero la Comisión Federal de Competencia (CFC) frenó la compra. Televisa interpuso un recurso y la resolución se emitirá a principios de 2007.

Los concesionarios de radio y televisión se han opuesto sistemática y organizadamente a que nuevos inversionistas ingresen al sector, a que se revise a fondo el modelo de sistemas de medios privados y públicos anclado en nuestro país desde hace más de cinco décadas y, sobre todo, han impedido que se regularicen o se otorguen más permisos a radios indígenas, comunitarias o educativo-culturales. Como bien dice Cristina Romo, "los empresarios de la radio y después los de la televisión han sido mucho más activos en la defensa de sus concesiones, que el gobierno para defender el bien nacional, o la sociedad para exigir la ampliación de los destinatarios de uso de las frecuencias, los contenidos y su utilización social" (Romo, 2005). La agresividad política y económica de los empresarios de medios electrónicos mexicanos ha ido bien acompañada de la agencia de Vicente Fox, quien con su apoyo a las reformas legislativas en el ámbito de los medios y las telecomunicaciones convirtió (literalmente) en minutos las horas que tenía el Estado para transmitir en estaciones comerciales. Las horas se hicieron minutos "espoteros", que se suman a los miles de spots que la Presidencia de la República y el gobierno federal pagaron a Televisa, TV Azteca y grupos radiofónicos durante el pasado sexenio.

Como nunca, Televisa obtuvo grandes ingresos en su relación con el Poder Ejecutivo. Se calcula que en 2003, Vicente Fox gastó alrededor de 295 millones de dólares en imagen y difusión de información oficial y propagandística. Tan sólo en agosto de 2005 gastó casi cinco millones de dólares en la

producción de cinco espots televisivos que precedieron la emisión del V Informe de Gobierno y que fueron elaborados por una empresa propiedad del hermano de uno de los vicepresidentes corporativos de Televisa.¹⁰ Vicente Fox se construyó con espots, gobernó con espots y se fue con espots. Cerró el sexenio con la contratación de otros cinco espots. El nuevo derroche se conoce como “los legados” (legado becas, legado vivienda, legado transparencia...).

Algunas Secretarías de Estado siguieron el mismo patrón. En el segundo semestre de 2004, sin existir motivo aparente o campaña especial, la Lotería Nacional, la Secretaría de Hacienda, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), la Secretaría de Seguridad Pública y Petróleos Mexicanos gastaron 44 millones de pesos en publicidad televisiva (Islas Reyes, 2004). Asimismo, el caso del gasto también escandaloso del exjefe del gobierno del Distrito Federal y luego candidato a la Presidencia, Andrés Manuel López Obrador, ha sido documentado, y por la investigación que realizó Raúl Trejo Delarbre (2006) sabemos que fue el candidato que más apoyo recibió de Televisa, en conjunto. En ese caso, TV Azteca realizó también su parte y demostró que los medios manejan su agenda política y tari-

¹⁰ La relación clientelar entre Fox y Televisa se inició claramente desde la campaña electoral. José Luis González, fundador de “Los Amigos de Fox” fue vicepresidente de filiales de Televisa. El *Diario de Yucatán*, en su emisión del 12 de octubre de 2006, se refiere a algunos nexos entre Televisa y funcionarios del gobierno de Vicente Fox: Luis Téllez Kuenzler y Eduardo Medina Mora (en nivel de secretarios de Estado) han sido, en distintas épocas, socios, operadores y promotores de Televisa, de algunas de sus filiales (Cablevisión) y del Grupo DESC (Industrias Resistol, Agrokem, Aquanova Corporativos; esta última señalada por el IFE en la triangulación de recursos operada desde Amigos de Fox). De 2000 a 2005 Medina Mora, fue director del CISEN y secretario de Seguridad Pública Federal, y en ese periodo no dejó de fungir como vocal y apoderado del Consejo de Administración del Grupo Crea TV, constituido en marzo de 1999 por Carlos Quintero Iñiguez, hermano de Alejandro Quintero, vicepresidente de Comercialización de Televisa. Esta empresa está estrechamente vinculada a TV Promo, una de las que vende tiempos en noticieros de Televisa a los gobiernos de los estados. Éstas son las empresas productoras de las series de espots que ha contratado la Presidencia de la República para difundir la imagen de Vicente Fox. Se puede hablar de otro tipo de nexos o “vasos conductores” que se permitieron o buscaron durante el sexenio de Fox. Como ejemplo, está el caso del director de Medios Audiovisuales de la Presidencia de la República, Ernesto Vidal, quien trabajaba en el equipo de Martha Sahagún y cobraba, simultáneamente, en esa instancia y en TV Azteca. Siendo funcionario público recibió 1 176 000 pesos de la televisora, como parte de un “adeudo diferido” de seis millones de pesos, tabulados como “gratificaciones especiales” (véase Gómez Leyva, 2006).

Análisis Social y Mediático

fas a su antojo: aun cuando cobra 225 mil pesos por minuto de publicidad, para el caso del programa “La otra versión” de Andrés Manuel López Obrador cobró alrededor de 5 600 pesos el minuto (*ibid.*).

Estos datos no son anecdóticos, sino que constituyen, en todo caso, la punta del *iceberg* y deben vincularse al contexto más amplio de fortalecimiento de las grandes familias de multimillonarios mexicanos. En una investigación reciente del Banco Mundial (BM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD),¹¹ se analiza el perfil de inequidad y la falta de competencia que prevalece en el sector empresarial-industrial del país y cómo creció durante el gobierno de Fox. En el estudio se aborda “la trampa de la desigualdad y su vínculo con el bajo crecimiento en México”. Refiriéndose a las 20 familias-individuos de multimillonarios mexicanos, la investigación reporta que su ingreso “es 14 mil veces el del promedio de la población”. Al inicio de la gestión de Fox, la fortuna de ese grupo era de 254 200 millones de pesos. Hoy se estima en 555 000 millones de pesos. Ya en 2004, México presentaba una proporción de multimillonarios más alta que la de Brasil, Colombia, Reino Unido y Japón. Hoy, sólo lo superan Estados Unidos, Arabia Saudita, Kuwait, Rusia, Chile y Venezuela.

Con el apoyo a los grandes empresarios, Fox generó más desigualdad y frenó el crecimiento económico del país, privilegiando el ahorro, sin fomentar paralelamente la inversión y reducir los obstáculos burocráticos. Del mismo modo, fortaleció una estructura piramidal de propiedad con enorme poder económico y creciente influencia política. Se trata de herederos cuyas empresas o industrias fueron beneficiadas con las privatizaciones que tuvieron lugar a principios de los noventa en las áreas de minería, banca, telecomunicaciones, industria

¹¹ El reporte de investigación fue presentado en la Conferencia Internacional sobre Equidad y Competencia para un alto Crecimiento en México, realizada en la ciudad de México el 27 y 28 de noviembre. El informe titulado “La trampa de la desigualdad y su vínculo con el bajo crecimiento de México” fue elaborado por Isabel Guerrero, del Banco de México y por dos investigadores de la Universidad de Harvard y de Stanford, Luis Felipe López-Calva y Michael Walton. Al margen de los intereses y agenda de los organismos internacionales, el informe revela un escenario de desigualdad y concentración de la riqueza que tiene ya evidente impacto en la situación del país.

cervecera, bienes raíces, televisión y tortillas. El informe los caracteriza como herederos que no permiten el crecimiento y que presionan para preservar posiciones de privilegio; que ponen barreras a los competidores y utilizan el sistema judicial para ampararse cuando son demandados por realizar prácticas monopólicas. En México se ha favorecido la riqueza extrema y el control creciente del país por parte de grandes corporativos y de sindicatos protegidos. En ese contexto, se han debilitado el sistema legislativo y el judicial y, en general, las instituciones políticas del país. En la reciente elección constatamos que hay empresarios fuertes e instituciones débiles.

Hoy, al inicio del sexenio de Felipe Calderón, la moneda está en el aire y, aunque parece "cargada" por la composición de su gabinete, es nuestra responsabilidad enfrentar, desde los espacios y foros a que tenemos acceso, la "fatiga" que produce la falta de compromiso con las reformas estructurales que requiere el país. La lucha sigue. En una nota del 16 de diciembre, el diario *La Jornada* reseña las declaraciones del nuevo secretario de Comunicaciones y Transportes, Luis Téllez Kuenzler, en el sentido de que no hay petición de Telemundo para invertir en una nueva cadena de televisión en México, y que entre los objetivos de la administración de Felipe Calderón "no se habla de una tercera cadena, entonces lo que se está viendo son las distintas frecuencias que pueden ser licitables en las distintas ciudades y regiones de México" (Martínez Cantero, 2006).

¿Qué compromisos heredó Felipe Calderón y qué postura tomará frente al entramado de relaciones y negociaciones que se construyeron bajo el cobijo de la administración foxista?¹² Con la televisión que tenemos, ¿es pertinente pensar en

¹² La inercia del nuevo tipo de relación Estado-medios masivos de comunicación que se gestó durante el sexenio foxista sigue y parece proyectarse, sin que medien reflexiones, diagnósticos, evaluaciones cada vez más necesarias. Esto se refleja en la circular que el 5 de diciembre (ya con Felipe Calderón como presidente) difundió la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) para poner a disposición de las radiodifusoras y televisoras de todo el país la señal de Teleton 2006, organizado por Televisa. Al margen de la pertinencia social que el programa pueda tener, este hecho es inédito e inexplicable si tomamos en cuenta que RTC tiene como finalidad enlazar y vincular a las estaciones para la transmisión de programas gubernamentales como "La Hora Nacional". Si bien no podemos decir que se trate de una "privatización" de RTC, sí es una *colonización* de bienes públicos por la vía de los hechos y, de nuevo, un acto de privilegio. Este tipo de apertura y facilidades por parte de RTC difícilmente se da frente a otro tipo de proyectos o iniciativas.

Análisis Social y Mediático

términos tales como “figura presidencial” e “imagen presidencial”? Es recomendable darle la vuelta al discurso y al imaginario que hemos construido en torno a los medios para concebir y crear nuevas plataformas, desde el plano social, ciudadano, para la construcción de una imagen presidencial que no dependa de la mediación de la televisión y la radio. Es necesario repensar qué tipo de medios queremos en México, pero, sobre todo, qué tipo de presidente, de gobernantes, de representantes, de país, de mundo. ✍

Bibliografía

Cervantes Barba, Cecilia. “El ‘tiempo largo’ un tesoro en juego para la televisión mexicana”, en *Folios*, núm. 2, Instituto Electoral del Estado de Jalisco, octubre, 2006.

Gascón, Verónica. “Dirá Televisa Lotería con books y bingos”, en *Reforma*, 24 de abril de 2006.

Godínez, Víctor. “Se disculpa Fox con los que ofendió”, en *El Sol de México*, 27 de octubre de 2006.

Grupo Televisa. “Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado por el año terminado el 31 de diciembre de 2005”, 2005.

Gómez Leyva, Ciro. “Ernesto Vidal regresa a trabajar a TV Azteca”, en *Etcétera*, 18 de enero de 2006.

Islas Reyes, Laura. “Los anuncios del gobierno federal”, en *Etcétera*, noviembre de 2004.

La Jornada. “Pide la CIRT reabrir el debate sobre medios de comunicación”, 27 de septiembre de 2000.

Martínez Cantero, Eduardo. “Descarta SCT posibilidad para una nueva cadena de televisión”, en *La Jornada*, 16 de diciembre de 2006.

Pedrero, Fernando y Alejandro Torres. "Revelan con cintas presiones de Televisa en la ley de radio y tv", en *El Universal*, 1 de marzo de 2006.

Pomar, Julio. "La urgencia de leyes de equidad publicitaria gubernamental", en *Argenpress*, 31 de enero de 2005.

Reforma. "Ponen a revisión ley anacrónica", 26 de marzo de 2001.

Romo, Cristina. Documento presentado en el Foro Universitario sobre la Ley Federal de Radio Televisión, Guadalajara, ITESO, 11 de abril de 2005.

Torres, Alejandro. "De candidatos", en *El Universal*, 3 de febrero de 2006.

Torres, Alejandro y Sergio Jiménez. "Calderón y Fox cumplen cita con Grupo Televisa", en *El Universal*, 4 de febrero de 2006.

Trejo Delarbre, Raúl. "Radiodifusores: Ahora sí", en *Crónica de Hoy*, 7 de marzo de 2001.

———. "Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance", México, IIS/UNAM, mimeo, septiembre, 2006a.

———. "Palafreneros de las corporaciones mediáticas. El Estado y los medios en el sexenio de Vicente Fox", en *Etcétera*, noviembre, 2006b.

Vicencio Álvarez, Felipe. "Gracias, gracias, gracias....", en *Etcétera*, noviembre, 2006.