



Dominio del poder mediático sobre el poder político: la relevancia de la pantalla “chica” en el gobierno del presidente Felipe Calderón.

... y hacen los traficantes de estampitas su agosto en el supermercado y la mentira vale más que la verdad y la verdad es un castillo de arena. Joaquín Sabina

Por: Rosario Castro Córdova

Introducción:

En la medida que avanza la influencia del duopolio televisivo, dirigido notablemente por Televisa, se desdibuja el peso del poder político, que cede ante el poder fáctico de las televisoras (Trejo, 2005; Villamil, 2009; Alva de la Selva, 2006). Éstas trascienden sus intensiones de crear estereotipos, ideologías o patrones de consumo y se convierten ahora en actores políticos cada vez más activos, que inciden incluso sobre decisiones legislativas, como en la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada el 31 de Marzo de 2006. Misma que fue reformada en gran medida, en la búsqueda de sus propios intereses comerciales. Dicho en otros términos, se trata de medios de comunicación que han rebasado las fronteras del entretenimiento para convertirse en poderes fácticos, que son capaces de actuar como un Estado dentro de otro Estado (Villamil, 2010a). Amenazando de esta manera incluso, la figura institucional del presidente Felipe Calderón, debido a que él se ha convertido en un gestor de las intensiones de expansión particularmente de grupo Televisa, en su meta por convertirse en un gigante de las telecomunicaciones.

En este sentido, en el presente artículo se analiza del creciente poder que ejerce Televisa sobre el ejecutivo federal, en la búsqueda de sus propios beneficios. Es decir, ya no sólo sobre las audiencias, sino sobre los propios actores políticos quienes toman decisiones que resultan cruciales para los gobernados. Lo anterior, mediante constantes presiones que el duopolio ejerce, con el propósito de impedir el surgimiento de la competencia, que se daría con el otorgamiento de nuevas concesiones de canales de televisión abierta. Y por otra parte, presionando para obtener el mayor número de beneficios para expandir sus mercados de la televisión de paga, e incursionar en la telefonía móvil y el internet.

Para tal propósito, el presente trabajo se dividirá en dos apartados. En el primero se describirá de forma breve, como en el transcurso de la última década, con la llegada de Vicente Fox a la presidencia de la república, se ha incrementado el poder que ejercen los medios audiovisuales, incluso sobre la propia investidura presidencial. Mientras que en el segundo, se hablará de la relación que se puede establecer entre el gobierno del presidente Felipe Calderón y las presiones que Televisa ejerce sobre el mismo, en pro de sus intereses comerciales, así como de los incentivos que el ejecutivo federal le ha concedido al duopolio televisivo; Finalmente en este último apartado, se abordará la relevancia que el presidente Calderón ha dado a la cobertura y tratamiento televisivo del ejercicio de su mandato.

1. El arribo del poder mediático y el gobierno del Presidente Vicente Fox

Siempre ha habido un acercamiento profundo entre el régimen en curso y el dominio de las televisoras. Dado que Televisa -telesistema en sus inicios- creada en la década de los cincuentas por Emilio Azcárraga Vidaurreta, desde su origen se puso a la orden del sistema político, en función de la cobertura informativa que le resultara conveniente al gobierno en turno. En 1972 después la muerte del primer Azcárraga de la dinastía, su hijo Azcarraga Milmo tomó el mando y se declaró abiertamente un soldado del Partido Revolucionario Institucional (Villamil, 2010a) y se convirtió en un fiel defensor de los intereses del poder político mexicano. Posición que se mantuvo por casi cuatro décadas, bajo el acuerdo implícito de servir al sistema político mexicano. En contraste, en el año 2000 cuando se logra la alternancia en el poder ejecutivo, con el

triunfo de Vicente Fox como abanderado del Partido Acción Nacional, se darían incluso desde la campaña, algunas transformaciones relevantes en torno a la importancia que los actores políticos dan al tratamiento mediático. En ese contexto, Televisa ahora bajo la dirección de Azcárraga Jean, tras la muerte de su padre ocurrida tres años atrás, decide revirar en torno a ser *soldado* del partido en el poder, para *combatir* en la búsqueda de los intereses del propio corporativo (Villamil, 2005, 2009, 2010a). Lo que no significaría una ruptura con el sistema político, sino una transformación en el tipo de influencias ejercidas entre ambos poderes. En otras palabras, estas alianzas entre el poder político y el poder mediático se transformarían con dicha alternancia, otorgando a las televisoras un poder cada vez más creciente, el poder que la Telecracia ejerce sobre el sistema político mexicano (Trejo, 2005).

En este sentido Trejo (2005), afirma que la dependencia que existía entre el poder político y los medios se ha invertido, debido a que en su opinión, la subordinación que éstos sostenían ante el partido en el poder, que se sostuvo desde los años 50 comenzó a disminuir en la última parte de la década de los noventa. En opinión de este autor, con el advenimiento del nuevo milenio se ha dado un crecimiento constante del poderío de los medios electrónicos. A tal grado, que no hay iniciativa política, proyecto de ley o personaje público que pueda prosperar sin una presencia frecuente en la pantalla chica o a través de otros medios dominantes.

Así sucedió con el expresidente Vicente Fox, quien desde la campaña mostró una fuerte presencia mediática. Marcando un parte aguas, entre la seriedad de cualquier candidato que aspira a un puesto público y un personaje que en parte, fue construido para “seducir” a un público ávido de nuevas propuestas. Retomando las tendencias internacionales del marketing político, que se funda más en la preponderancia de la imagen, que en propuestas políticas sólidas. En este contexto, Vicente Fox pasó de la empresa privada a la arena política mexicana y fue justo esta estrategia mercadológica, la que en cierta medida, le permitió convertirse en el primer presidente de la república surgido de un partido de oposición.

En este orden de ideas, fue ampliamente comentado en la opinión pública el papel sustancial que jugó la campaña electoral del candidato del

“cambio” para obtener el triunfo en las elecciones de 2010 (Villamil,2010a). Para tal efecto, como se mencionaba se valió de los recursos del marketing político y de la desesperanza de la población en torno a setenta años de gobiernos priístas. El marketing político se vale entre otras cosas, de recursos publicitarios para “vender” sus propuestas, como si se tratase de productos que se ofrecen al mercado. En este caso, son figuras políticas que se colocan en el escaparate público, principalmente a través de la pantalla chica, pero ahora incluso mediante internet y otros medios alternativos. De esta manera, se da una cosificación de los candidatos, en tanto “cosas” u “objetos” que deben ser mostrados como atractivos, sonrientes, joviales etc. Empleando con frecuencia, un lenguaje semejante al de las grandes audiencias formada por posibles electores.

Al respecto Villamil (2009) explica que, para este efecto en esta y otras campañas similares, se utilizan técnicas que proceden de la publicidad y la mercadotecnia, para promocionar un *buen* producto que puede resultar atractivo para determinado nicho de mercado. De esta manera, se hace el símil de una mercancía con la construcción de un candidato. Hecho que se ha convertido en una constante en las campañas para contiendas electorales en nuestro país. Fundamentalmente en caso de contendientes débiles, que son *reconstruidos* a partir del artificio mediático (ibid). Donde a falta de la propia legitimidad de los actores políticos o de la débil contundencia de sus discursos, se recurre a un tratamiento mediático para lograr la aceptación de los electores.

Tal como sucedió con Vicente Fox, quien en opinión de varios investigadores (Villamil, 20010; Trejo, 2005; Espinosa, 2006) arribó a la presidencia principalmente gracias a la insistente campaña que se dio en mayor proporción a través de la televisión. Y aún cuando ésta no haya sido el único factor determinante en el triunfo, sí influyó de manera notable en el electorado. Lo anterior se logró, a través de una estrategia mediática que produjo una sobreexposición de su imagen de hombre “sencillo” “de campo” y al mismo tiempo de “empresario exitoso” y donde se explotó también entre otras cosas, la peculiaridad de su discurso. Dicho en otros términos, se vendió a los ciudadanos, tal como se hace con un producto comercial, la imagen de un candidato que pudiera ser aceptado en amplios sectores de la sociedad mexicana. Un próximo presidente, que desde el discurso mediático traería

consigo un verdadero cambio en las estructuras sociales, políticas y económicas. Así llegó Vicente Fox a la presidencia, después de una llamativa campaña. Sin embargo, el precio de la promoción del entonces candidato no sería sólo monetario por los costos derivados de la publicidad en medios. Sino que se tradujo en alianzas constantes entre el poder político y el poder mediático. Donde a cambio de coberturas, spots etc. Las televisoras obtendrían generosos beneficios, sobre todo Televisa, ello de acuerdo a los sucesos que se mencionan a continuación, según las investigaciones de Villamil (2009, 2010a) y de Alva de la Selva (2006):

- *Durante el gobierno de Vicente Fox se gastó aproximadamente 16 mil millones de pesos en medios de comunicación de los cuales, el 60 por ciento se destinó a Televisa.*
- *Se logró la reducción de un 90 por ciento del llamado tiempo fiscal-que se tradujo en una virtual exención de impuestos por una cantidad estimada en casi 13 mil millones de pesos.*
- *Se logró detener la revisión de la iniciativa derivada del proyecto ciudadano para la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión entregada al Senado.*
- *Se le entregaron 130 permisos a Televisa para operar salas de juego y centros de apuestas.*
- *Se le refrendaron a Televisa sus concesiones hasta el 2021 y sin mediar licitación alguna de por medio, el gobierno de Fox le entregó licencias para operar "estaciones espejo" de televisión digital: el canal 48 para el canal 2, el canal 50 para el canal 5, el canal 49 para el canal 4, y el canal 44 para el canal 9.*

A partir de lo anterior, podemos apreciar como en el sexenio de Vicente Fox se fortaleció el poder fáctico de las televisoras. Dado que las alianzas no se concretaron sólo a coberturas favorables sobre el régimen político, sino que a partir del mandato de Fox se incentivó ampliamente el crecimiento de Televisa principalmente. Debilitando en contraste la figura presidencial, dado que Fox cedió notablemente a los intereses del duopolio. De forma paralela en cómo las Televisoras obtenían los anteriores beneficios, el tratamiento sobre las propias coberturas presidenciales se iba transformando. Ya que en esa época se rompió con el ritual que los medios masivos guardaban ante la

investidura presidencial. Al respecto Trejo (2005) explica, que en un país presidencialista como había sido México durante los gobiernos del PRI, los presidentes tenían una intensa presencia pública aunque sus apariciones en los medios eran dosificadas. Es decir, no comparecían frecuentemente a través de las pantallas, únicamente se transmitía la cobertura periodística de sus actividades y el tratamiento mediático se daba en un clima de respecto a la investidura presidencial.

Sin embargo, destaca el autor, Vicente Fox desde el inicio de su gestión estableció un contacto distinto con los medios, como en una campaña permanente, considerando siempre la utilidad del tratamiento mediático de su mandato. Tratando de establecer una presencia constante en medios electrónicos, y manifestando abiertamente su desinterés por los medios impresos. En este contexto para Trejo (2005), este interés casi compulsivo de Vicente Fox por reproducir su imagen y su voz en los medios se volvió permanente y fallido, porque nunca logró que estos se ajustaran a sus demandas en materia informativa. Dicho en otros términos, ni el *teledrama* de la pareja presidencial (Villamil, 2009) fue creído por las audiencias, ni las prebendas que la primera dama estableció con las televisoras resultaron útiles para otorgarle legitimidad al sexenio del presidente del *cambio*. De tal suerte, que sobre todo en medios impresos y en algunas estaciones de radio el mandatario terminó siendo reproducido a través una imagen desgastada, desvalida, que perdió en el transcurso de los años hasta el último grado de legitimidad. De esta manera, dicho mandatario, acabó con la investidura presidencial incluso a través de la difusión televisiva de sus informes de gobierno, que desde su mandato se hacen a través de la pantalla chica y no en la cámara de diputados y senadores con el valor simbólico que ello representaba para el mandatario supremo de la nación. En suma, pese al dispendio en el que incurrió, que se estima en 16 mil millones de pesos en gastos de publicidad (Villamil, 2010a:16), Fox construyó una veleidosa relación con los medios de comunicación y nunca logró construir, ni mediáticamente, ni a través de sus resultados de gobierno, la legitimidad que un presidente debería de obtener de la opinión pública (Trejo, 2005). Hecho que no difiere en gran medida, de la relación que actualmente tiene el presidente Calderón, con

los medios masivos. Dado que se sigue favoreciendo ampliamente los intereses del duopolio televisivo, y se pone especial énfasis en un gobierno mediático, que busca mediante la pantalla, lograr la legitimidad de sus acciones.

2. Relación entre Felipe Calderón y Televisa

En el último lustro las principales formas de presión que ha aplicado Televisa sobre el poder ejecutivo e incluso legislativo, se han dado en escenarios coyunturales, ya sea en etapas electorales o ante profundas crisis de credibilidad de candidatos o gobernantes. Donde a falta de sólidos debates o propuestas de acción política, social o económica, el recurso a explotar procede ahora de recursos mediáticos. Sin embargo, el acceso a la pantalla chica, no se da de forma automática, sino que, procede de alianzas y presiones que en algunos casos se hacen directamente sobre los actores políticos. Tal es el caso de Felipe Calderón quien como el resto de los candidatos a la presidencia de la república en las elecciones del 2006, fue presionado por Televisa para aprobar la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que fue titulada por la revista proceso como Ley Televisa (Villamil, 2009, 2010). Debido a que esta iniciativa que en un principio nació con un interés ciudadano y académico por combatir los monopolios, promover la digitalización de los medios y mejorar entre otras cosas los contenidos y tratamientos de los programas de radio y televisión, se transformó en una reforma de ley orientada a los intereses del duopolio televisivo, comandado por Televisa.

En este sentido, las presiones o alianzas que existen entre Televisa y el ejecutivo federal iniciaron antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006 y pretende prolongarse más allá del 2012 (Villamil, 2010a; Alva de la Selva, 2006). Estas alianzas fueron propiciadas, ante la debilidad de un candidato que ganó con una reducida legitimidad, incluso como precandidato dentro de su propio partido. Porque se consideraba uno de las figuras de más bajo perfil para lograr la candidatura a la presidencia en el partido acción nacional. Una vez como presidente para algunos sectores de la sociedad, llegó carente de legitimidad, tanto por el posible fraude, como por las presiones a las

que fue sometido, junto con el resto de los candidatos presidenciales entorno a la aprobación de las reformas de la Ley Federal de Radio y Televisión (Dresser, 2006). Reforma que finalmente después de varios años de negociaciones en las que se involucraron ciudadanos, expertos, radiodifusores, los dueños de las televisoras y los legisladores de ambas cámaras, fue promulgada en 2006 justo pocos meses antes de las elecciones presidenciales.

Con base en lo anterior, expresa Villamil (2010), Televisa demostró a finales del 2005 y en el primer trimestre de 2006 que podía someter a los candidatos presidenciales, quienes se convirtieron al interior de las bancadas de sus partidos en activos promotores de la Ley Televisa. De esta manera, según Villamil (2009:16) en la cámara de diputados, 305 legisladores de todos los partidos aprobaron en menos de 10 minutos dicha reforma. Por su parte, en el senado, sólo una pequeña porción de candidatos que inicialmente fueron 11- de un total de 126, dieron pelea para evitar que se concentraran los cambios aprobados por los diputados. En este contexto el 31 de marzo de 2006, se aprobó la Ley Televisa y fue promulgada el 11 de abril de ese año en el diario oficial de la federación.

Donde en opinión de Villamil (2009) y Alva de la Selva (2006) los candidatos a la presidencia, sobre todo Felipe Calderón por el PAN y Roberto Madrazo Pintado por el PRI se convirtieron en defensores de la reforma, porque de no ceder a las presiones de Televisa, corrían el riesgo de quedar fuera de la plataforma mediática. Sobre las presiones ejercidas concretamente sobre Felipe Calderón, Dennis Dresser escribe un texto, en el que se dirige directamente a Calderón Hinojosa, expresa su descontento sobre la forma en que éste se ha comportado frente a la Reforma de radio y televisión, en miras de su propia candidatura presidencial:

Así no, Felipe, así no se compite por la presidencia. Así no se ganan los votos. Así no se gana el poder. Claudicando. Sacrificando. Tirando la toalla con tal de aparecer en la pantalla...

Pactando con las televisoras para llegar a la presidencia, cuando ya has entregado los instrumentos que la harían eficaz. Confirmando que tu si ofreces más de los mismo; un gobierno acorralado, un sexenio paralizado, seis años de intereses privados imponiéndose sobre el interés público. Sugiriendo que un candidato débil, jamás será un candidato fuerte (Proceso, 2006,10 de Marzo).

De esta manera, la periodista hace una crítica abierta a la acción de un candidato que al arribar a la presidencia, empleando el sentido metafórico del término llega atado de manos, y siendo presa maleable ante los interés de las televisoras. Lo que en su opinión, da lugar a la supremacía del poder mediático sobre el poder político de un candidato y posteriormente presidente, que pierde legitimidad porque antepone los interés privados del duopolio televisivo a los intereses propios del Estado.

En este contexto, ésta reforma de ley que fue pensada, entre otros criterios, como una forma de normar la transición hacia las tecnologías digitales en radio y televisión (Trejo, 2006). En el momento de la aprobación, para diversos autores (Trejo, 2006; Fernández, 2006) representó más que un avance hacia la digitalización y/o un mejoramiento de tratamiento de contenidos de radio y televisión; un retroceso, en términos de un régimen autoritario que se establece a través del poder mediático.

En suma, la aprobación de la Ley Televisa se convirtió en una resolución que beneficio claramente a las televisoras, porque las propuestas sociales planteadas inicialmente fueron desechadas. En contraste, dicho de forma muy resumida, la nueva legislación se perfiló hacia la protección del duopolio televisivo principalmente y al dominio de únicamente 9 cadenas de radio en todo el país (Alva de la Selva, 2006; Trejo, 2006). Lo anterior, al anteponer criterios de superioridad económica de los contendientes, antes que demandas específicas de calidad en contenidos, en tratamientos mediáticos o en apertura a la competencia. Esto es porque dicha legislación, en el artículo 21-A, expresa que entre otros requisitos que para obtener un permiso la dependencia que lo solicita debe tener establecida capacidad para “instalar y operar estaciones de radio y televisión” (Trejo, 2006: 51). Hecho que resulta mayormente restrictiva para dichos medios, tanto por el mismo proceso de licitación, que puede resultar arbitrario o en extremo burocrático para medios públicos, por la excesiva documentación y discrecionalidad a la que son sometidas, en comparación con la licitación para el logro de una concesión; como por los bajos presupuestos mediante los cuales sobreviven estos medios. En este contexto, son de sobra conocidas las limitantes institucionales que en materia

económica viven las estaciones públicas en todo el país. Lo que de forma implícita se lee como una sentencia corta de vida para los medios universitarios, culturales o educativos y no se diga para las radios indigenistas o comunitarias, por el impedimento económico que tendrán, para lograr la transición hacia la transmisión digital de radio y televisión.

En otras palabras, el otorgamiento de concesiones y permisos dentro de la nueva ley, coloca a las emisoras públicas de radio y televisión en clara desventaja frente al apagón analógico que se estipula deberá darse en el 2015 (Trejo, 2006; Fernández, 2006). De lo anterior se desprende, que el criterio fundamental en torno al cual girará la permanencia o surgimiento de radiodifusoras o canales de televisión se dará prioritariamente de acuerdo a criterios económicos aplicando una lógica darwiniana en relación a la sobrevivencia de los más fuertes. Tendencia que en el caso de nuestro país, siempre ha sido detentada por los medios comerciales, en particular por Televisa. Con base en la premisa anterior, el duopolio televisivo, garantiza que no se genere competencia real, porque todas aquellas organizaciones de radio y televisión que no posean los recursos económicos para la adquisición y mantenimiento de las tecnologías requeridas no podrán participar de la digitalización sus señales. Lo que redundará en la permanencia de los mismos medios masivos dominantes encabezados por Televisa, con la pobreza que ello representa en función de la misma producción de contenidos de corte superfluo. Espacios de radio y televisión que en su mayoría se han dirigido únicamente hacia el entretenimiento, basados en la espectacularidad, la enajenación y la promoción del consumo (Villamil, 2005; Fernández, 2006; Alva de la Selva, 2006; Trejo, 2006). Sin embargo, según trascendió en la opinión pública tras la promulgación de la Ley Televisa, las repercusiones de esta última van mucho más allá de la calidad de televisión que se seguirá produciendo en México. Lo anterior debido a que dicha legislación, amenaza incluso la soberanía de nuestro territorio en función del dominio directo que ejerció Televisa sobre el espacio radioeléctrico (Dresser, 2006; Trejo, 2006).

En este contexto, la Ley Televisa privatiza bienes del dominio público porque mercantiliza el espacio radio eléctrico a quien se presente como el mejor postor, como en una especie de subasta sobre un bien público. Y porque entre otras cosas, no da una autonomía real a la Comisión Federal de

Telecomunicaciones en el otorgamiento de concesiones y permisos; privilegia a los concesionarios sobre los permisionarios y no legisla sobre medios públicos (Trejo, 2006). En este sentido, las principales críticas que se destacaron sobre la ley Televisa, particularmente en medios impresos destacaron la fragilidad de las estructuras legislativas, en función de los intereses comerciales de las televisoras. En este contexto, a pesar de las numerosas críticas que recibió, él aquel entonces candidato del PAN a la presidencia de la república, al tomar posición de su nuevo cargo continuo con la tendencia de privilegiar al *doupolio* televisivo. Lo anterior, con el propósito de continuar como su predecesor Vicente Fox, en una suerte de gobierno mediático que es más bien construido en la pantalla chica, que en los hechos reales o logros de su ejercicio gubernamental. Tendencia que ha sido creciente en el Gobierno de Felipe Calderón en opinión de diversos investigadores (Villamil, 2005, 2006, 2009, 2010a; Alva de la selva, 2006; Trejo; 2006). Esto debido a que mediante gestiones gubernamentales y presiones que la televisora ejerce directamente sobre el presidente Calderón, Televisa en lo que va de este sexenio sigue recibiendo dádivas, en su meta de convertirse en un gigante de las telecomunicaciones.

2.2.1 El sexenio de Felipe Calderón y las alianzas con televisa

En palabras de Villamil (2010a), probado ya el efecto de la popularidad que puede alcanzarse a través de la presencia en la pantalla chica, Calderón desde el inicio su mandato se ha obstinado en prolongar el gobierno del spot. Donde lo más importante parece ser la cobertura que se da a sus actividades o la constancia con la que el mandatario aparece en pantalla. Como en un remedo de diálogo mediático que se establece entre los gobernados y el gobernante. Diálogo que sólo es posible establecer mediante sumas millonarias, que según las investigaciones de Villamil (2010a:19), desde el inicio de su sexenio a la fecha, el presidente Calderón ha invertido en gastos publicitarios, aproximadamente 17 mil millones de pesos. Cifra que ya supera a los 16 mil millones que gastó Vicente Fox durante todo su sexenio.

Sin embargo, las repercusiones de estas alianzas no sólo se han expresado en términos monetarios, sino que debilitan cada vez más la de por si

limitada legitimidad del presidente Felipe Calderón. Quien desde su campaña se respaldó en la *fábrica de sueños*, para tratar capturar la aceptación de los posibles electores mediante una insistente presencia mediática. Propósito que nunca sabremos si en realidad logró. En primera instancia, porque en el momento mismo en que se puso la banda presidencial, se le colocó también la estela de la duda, a causa de un posible fraude mediante el cual, se presume pudo ganar la contienda electoral. Hecho que fue ampliamente tratado por algunos sectores de la opinión pública a través de medios impresos. Cuya replica se dio principalmente, mediante la televisión, utilizando una serie de spots procedentes del Instituto Federal Electoral, donde se explicaba a los electores la imposibilidad de un fraude, pues el conteo había sido posible gracias a las acciones y a la observación de miles de personas en todo el territorio mexicano.

► Es decir, como había sucedido de forma cada vez más recurrente en los últimos lustros, las contiendas electorales pasaron primero por las pantallas de televisión, de las pantallas a las urnas, y en el caso de las elecciones de 2006, las pantallas se mantuvieron en su papel protagónico, aún varios años después de las elecciones presidenciales. *Rol estelar* que aún persiste, ahora sobre las acciones del ejecutivo federal, pues tal como su antecesor Vicente Fox, el Presidente Calderón sigue recurriendo al marketing político, como un intento de dar cuenta o legitimar sus acciones de gobierno, tal como se puede constatar en las siguientes acciones:

Realitys judiciales: son coberturas que permanecen al aire en distintos espacios noticiosos televisivos, para dar cuenta sobre los logros del gobierno federal en su lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada; mediante lo que Villamil (2010a) denomina *realitys judiciales*. A través de los cuales explica, se elaboran montajes sobre capturas de presuntos delincuentes para ser presentados en la pantalla chica y otorgar credibilidad a los resultados o promesas del ejecutivo. Como el caso de la captura de Florence Cassez que se transmitió inicialmente en el programa primero noticias, en el cual se destinaron 40 minutos en junio de 2009, para transmitir en vivo el “inegable golpe” de la AFI contra la industria del secuestro. En palabras de Villamil (2010a:212): *los directivos de Televisa escurrieron el bulto cuando se*

comprobó que todo lo observado en la pantalla fue un montaje. Acusando al periodista Pablo Reinah quien realizó la cobertura, de haber sido el responsable y por tal motivo lo despidieron de su empresa. Lo que pocos saben continua Villamil, es que el reportero presentó una queja ante la Dirección General de Programas de Agravios a Periodistas y Defensores Civiles de Derechos Humanos de la CNDH en la que manifestó presuntas violaciones atribuidas a los servidores la PGR y donde Reinah argumentó que el estuvo presente en este operativo, sin haber sido comunicado que se trataba de una recreación.

Por otra parte, se ha establecido también lo que el mismo Jenaro Villamil, denomina la **república del spot**, donde a través de emisiones diarias en radio y televisión, mediante campañas de diversa índole, se da cuenta de los *logros de gobierno federal*. Como una manera de mostrar a través de la pantalla chica los resultados obtenidos mediante las acciones de gobierno, mostrando un escenario triunfalista sobre el mismo, totalmente acrítico sobre la realidad nacional. En esta república del spot, lo más importante ya no es la contundencia de los discursos políticos, ni la evidencia de los hechos, sino la espectacularidad de las mediaciones. Es decir, del tratamiento que los medios masivos dan a los hechos que desean transmitir.

Festejos del bicentenario: en opinión de Alba de la Selva (2010) esta fue más una celebración pensada desde la televisión y para la televisión, que una verdadera fiesta patriótica para celebrar con los ciudadanos. Lo anterior dada la espectacularidad con la que planearon los festejos, donde lo más relevante no era la reflexión sobre la realidad política, social y económica que enfrentamos. Sino que en contraste, tuvo como propósito distraer la atención sobre la crítica condición que se presenta, sobre todo en materia de economía y de seguridad en amplias regiones del país. Sin embargo, desde los primeros anuncios del magno evento, se destacó que la celebración del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución se convertiría en *la gran fiesta de los mexicanos*. Fiesta que paradójicamente, se recomendaba disfrutar a través del televisor (sólo 50 mil personas podrían verlo en vivo) a través de más de 10 horas de transmisión televisiva. Para Alba de la Selva (2010) la larga

duración de dicha transmisión sugiere, que por el alto costo de las transmisiones, acompañadas de amplios espacios publicitarios, el evento no sólo fue planeado únicamente para conmemorar una celebración histórica, sino que también se realizó con una clara intencionalidad comercial en beneficio de las televisoras. Bajo este contexto, el grito de independencia dejó de ser un acto cívico, para convertirse en un acto de la elite política, con la intención de distraer a las masas y otorgarles abundantes ganancias a las televisoras.

Iniciativa México: Este evento también fue planeado como parte de las celebraciones de Bicentenario, mediante una amplia convocatoria que Televisa lanzó a personas, instituciones y organizaciones para difundir y elegir proyectos de acción social y ecológica que podrían transformar al país. En ese contexto se recibieron miles de proyectos que entraron en competencia, como en un Reality Show donde las audiencias votaron por los mejores (Villamil: 2010). Pero más que una iniciativa ciudadana, esta propuesta fue de nuevo un constructo mediático, como los que se han descrito renglones atrás. Que se estableció previo acuerdo con el Gobierno Federal, para que mediante el discurso de la Iniciativa México, se traslade directamente a los ciudadanos la responsabilidad que les corresponde para lograr su propio bienestar. De acuerdo con este propósito, esta iniciativa tiende a reconocer y promover a aquellos constructores de sueños que tienen por objetivo despertar la nueva percepción de México. Una apreciación más optimista sobre las metas que los individuos pueden lograr incluso venciendo hechos adversos. Lo anterior, adjudicándoles a los ciudadanos la solución de problemas sustanciales que en realidad corresponde resolver al Estado. En suma, iniciativa México, se estableció entre otras cosas, para distraer a la población de los problemas sustanciales que enfrentamos y que tienen al país al borde de una crisis extrema. Creada en gran medida, por las condiciones de pobreza, desigualdad, e inseguridad que se viven en gran porción de nuestro territorio. Todo ello mediante la parafernalia del espectáculo, que busca minimizar o distorsionar estas complejas problemáticas a las que, ni el mismo ejecutivo logra dar solución. Al mismo tiempo, teniendo en cuenta las premisas anteriores, esta iniciativa busca contrarrestar la pérdida de credibilidad que el presidente Felipe Calderón padece, confiriéndole como se decía al ciudadano, la responsabilidad de solucionar sus “propios problemas”.

En este mismo orden de ideas, en Marzo del presente año se convocó a **Iniciativa México II** fundamentalmente con la finalidad de unir esfuerzos en la lucha contra el narcotráfico. Ahora a través del trabajo integrado de los medios masivos de comunicación que fueron convocados. Lo anterior, con el propósito de unificar una modalidad de cobertura sobre hechos violentos. Es decir, la propuesta se orienta a no hacer apología de la violencia, y a informar de lo que se considere estrictamente necesario, omitiendo por ejemplo la difusión de las narco mantas que son colgadas por algunos cárteles (Reforma, 27 de Marzo de 2011). En este sentido, en opinión de Granados Chapa (2011) esta nueva iniciativa, aún más espectacular y mediática que la anterior, busca establecer un estricto control informativo de origen gubernamental. Iniciativa que en este caso, debe de entenderse eufemísticamente como un código ético que los medios deben de seguir, para no incrementar los índices de violencia y reducir la tensión entre los ciudadanos. Lo cual en opinión del periodista, resulta un montaje que atenta directamente contra la libertad de expresión de los medios y que intenta de nuevo, minimizar el impacto de los crecientes hechos de violencia que se viven en numerosas regiones de nuestro territorio.

Con base en los ejemplos anteriores, observamos de nuevo esta relación estrecha que se ha establecido entre el poder mediático y el poder político. Poderes que de manera conjunta, logran influir en las masas desinformadas, para formar criterios y opiniones, únicamente a partir de la superficialidad de la imagen, la tergiversación de la información, o la construcción de una imagen (Sartori, 2000).

Es decir, no se trata de una representación fiel de la realidad, sino de construcciones de sucesos que deben ser introyectados en la memoria de los mexicanos, como los ejemplos que se mencionaron renglones atrás. Se trata de lo que Martín-Barbero (1993) llama, mediaciones. Estas se refieren al tratamiento que cada medio da al suceso o asunto que se pretende mostrar, con el propósito de crear alguna reacción en las audiencias. Es decir, los telespectadores interpretan lo que de forma deliberada los medios imponen, mediante la selección de determinados códigos audiovisuales. En ese sentido, las diversas campañas o formatos de producción son mediaciones que se

utilizan sobre todo en televisión: lo mismo para crear candidatos *convincientes* como Enrique Peña Nieto, legitimar acciones de gobierno, o bien crear adversarios o enemigos. Como el crimen organizado que es construido desde el discurso de Felipe Calderón como el principal causante de la violencia como el principal enemigo a vencer. En este contexto, se habla de los agresores, pero no aborda a través de las pantallas la complejidad del origen del problema.

Dicho en otros términos, la televisión miente. Las imágenes también mienten, recalca Sartori (2000). Como en los casos anteriores, donde por ejemplo, las imágenes son creadas para difundir los *realities* judiciales que buscan legitimar las acciones en contra del crimen organizado; O bien las imágenes son distorsionadas para hablar de los logros del actual presidente a través de spots o coberturas, que jamás profundizan sobre el profundo desgaste del tejido social y económico en el que se encuentra sumido nuestro país. Se habla de una guerra que es inevitable, pero no de las causas de la misma. De forma semejante en campañas presidenciales del 2006, se hablaba de un candidato que se convertiría en un peligro para México, pero la televisión no narra, ni muestra la imagen de un presidente que no ha podido enfrentar los peligros que sus mismas decisiones han incrementado. Por ello es que la televisión tergiversa, distorsiona, o desvaneces ciertas realidades. Cabe cuestionarse por qué se recurre a estos procedimientos ¿Cómo y por qué se dan estos acuerdos entre el poder político y los medios masivos?

En este sentido, explica Villamil (2010a), lo que se construyen son alianzas entre el poder político y el poder mediático, y que en caso del sexenio de Felipe Calderón, estas han sido propiciadas dado el convulsionado ambiente político en el que se ha visto inmerso. En medio de una creciente crisis económica y de seguridad nacional, frente a un presidente que la opinión pública representa como una figura débil, de nula o escasa legitimidad (Villamil, 2005, 2010; Dresser, 2006; Trejo 2006). Lo anterior, por los diversos conflictos que el país enfrenta, fundamentalmente con relación al poder del crimen organizado y la “guerra” que se ha instrumentado para combatirlo y que lleva a la fecha acumulados más de 35 mil muertos (Proceso, Marzo 2010) y de carácter económico donde no se ha cumplido la promesa de campaña respecto a la creación constante de empleos en la infraestructura económica del país.

Inmerso en dicho escenario, en opinión de Villamil (2010) y Trejo (2006) el presidente de la república optó por recurrir a los medios audiovisuales, para tratar de construir una visión menos adversa sobre el ejercicio de sus funciones. En este contexto, para Villamil (2010a) la debilidad del presidente permitió la fortaleza del monopolio televisivo, al que se ha fortalecido mediante las siguientes acciones:

1. **Su condición de gran monopolio o duopolio televisivo se ha reforzado**, la televisión abierta es el único medio de comunicación que llega al 95 por ciento de todos los hogares de México, de ese total le corresponde a Televisa un 72 por ciento. Esta fortaleza se debe a que las concesiones de Televisa están garantizadas por más de una década dado que la mayoría expiran hasta el 2021.
2. **Televisa unida a TV azteca, impidió durante este sexenio que se aprobara la conformación de una tercera o cuarta cadena comercial**, a pesar de que existe suficiente espectro para hacerlo.
3. **El mayor porcentaje del crecimiento de Televisa se ha generado en los dos segmentos que constituyen el ancla de sus futuros negocios: la televisión de paga y los servicios de telecomunicaciones**. En contraste las alianzas que Televisa tiene con el Gobierno Federal lograron, que se impidiera el cambio de título de la concesión de Telmex para que ingresara a la televisión restringida y dar servicios de triple play. Es decir, se obstaculizó el expansión de un monopolio, el de Telmex, para favorecer el crecimiento del otro corporativo dominante Televisa.
4. **Durante el 2010 y en menos de un año, Televisa logró de nueva cuenta dominar al Congreso de la Unión y al Gobierno Federal para obtener la concesión de dos grandes rubros del género de las telecomunicaciones: la fibra óptica de la Comisión federal de Electricidad (CFE) y el mayor porcentaje de espectro de la banda de 1.7 GHz**, que consolidará en los próximos años a la única empresa que podrá dar servicios de cuádruple play, es decir, audio, video, internet y telefonía móvil.

En base a la obtención de estas últimas “licitaciones” el autor denuncia que en ambos casos, el gobierno federal hizo lo necesario para que Televisa

lograra privilegios únicos, a precios incluso por debajo de la inversión del Estado. Por ejemplo, en el caso de la licitación de la fibra óptica, explica el autor, no hubo competencia alguna, sino que se obtuvo gracias a la alianza entre Televisa, Telefónica y Megacable. De esta manera se convirtió a esta licitación en una adjudicación directa, que se otorgó a un precio de 850 millones de pesos, por una infraestructura que al estado le costó 3 mil millones de pesos (Villamil, 2010: 35). Es decir, el precio que pago Televisa y las empresas antes mencionadas, no representa ni la tercera parte de la inversión del estado

Por otra parte, en cuanto a la licitación de la banda de 1.7 Ghz, destaca Villamil, Televisa consiguió que el congreso la exentara por dos años el pago de derechos. Esto quiere decir, que el Estado mexicano no recibirá cerca de 5 mil 600 millones de pesos por el usufructo del espacio radio eléctrico durante ese periodo de tiempo. Resolución que se justificó, destaca Villamil, arguyendo que la puesta en marcha de dicha tecnología de los nuevos servicios de telefonía convergente será a su vez un alto costo estratosférico para Televisa (2010a:27)

Conclusiones:

Como puede observarse, los beneficios prestados a la televisora, sobrepasan abiertamente el control o el dominio que el propio estado debería tener sobre las televisoras. Al contrario subraya Trejo (2006), la supremacía del estado sobre las televisoras se ha invertido. Parafraseando a Villamil, tras los hechos que acabamos de comentar, entre muchos otros casos; hoy es el presidente Calderón quien se ha convertido en un soldado de Televisa, al defender los intereses del duopolio, antes que los intereses de la nación. Se esperaría en contraste, un papel más dominante en la defensa del espacio radio eléctrico, o en la búsqueda de una recaudación de impuestos que eviten recursos de excepción fiscal, tan onerosos como el acabamos de mencionar. Lo que muestra claramente el trato desigual que el mismo Estado, ha propiciado en su relación con Televisa. Debido a que al mismo tiempo que el gobierno desembolsa montos millonarios en gastos publicitarios, Televisa paga concesiones a precios considerablemente menores a los gastos iniciales, que el estado tomo del erario público. Lo anterior se explica, con miras a las

elecciones presidenciales del 2012 (Villamil 2010a; Granados Chapa, 2011; Alva de la Selva, 2006; Fernández 2005; Trejo, 2006).

Dado que los actores políticos están conscientes del papel transcendental que cobra ahora la imagen y el tratamiento que desde el marketing político se da a los candidatos, funcionarios o gobernantes. Hecho que cobra aún más relevancia, cuando el duopolio televisivo ha dado muestras claras del poder que para enaltecer personajes o narrar historias para atraer a las audiencias; como en caso de la paraje presidencial de Vicente Fox y Martha Sahagún o la historia más reciente que unió a una actriz del *canal de las estrellas*, Angélica Rivero y al gobernador del estado de México Enrique Peña Nieto. En otras palabras, las televisoras han demostrado su capacidad para distorsionar realidades, por ejemplo al delincuar hechos e imponer su propio punto de vista sobre ellos. Como la cobertura sobre la defensa de los pobladores de San Salvador Atenco; o la lucha de los trabajadores del Sindicato Mexicano de Electricistas; o bien para desprestigiar o calumniar personajes o instituciones, como en la construcción del desafuero de Andrés Manuel López Obrador.

Hechos como estos podríamos mencionar por decenas en nuestra historia reciente, que colocan al duopolio televisivo, como señalan Villamil (2010a) y Fernández (2006) como un poder fáctico. Dicho en otros términos, como un activo actor político, que sobrepasa el poder del mismo Estado. Dicho metafóricamente, es Televisa y otros actores políticos de diversas corrientes y partidos políticos, sobre todo de la vieja tradición priísta (Villamil, 2009) los que determinan quien aparece en los escenarios y quién no. Es Televisa, quien se antepone a los intereses del Estado, en la búsqueda de sus propios intereses económicos. Corporativo que transmite al mismo tiempo los spots de difusión del Gobierno Federal, y los spots de promoción de quien se prevé será el próximo candidato a la presidencia de la república Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional. Quien se presume podría convertirse en el nuevo presidente de México, detrás del cual ya se entreteje una pretendida historia de vida, que en los años recientes, tiene más semejanzas con una telenovela, que con una trayectoria política. Difusión de candidatos o

precandidatos que de resultar objetiva, sería ampliamente deseable para la construcción de Estados Democráticos, pero que no se implementa de igual manera en nuestro país. Dado que la república del spot como la denomina Villamil (2009) obedece más bien a la construcción de imágenes e identidades haciendo uso de recuerdos publicitarios y mercadológicos.

Es decir, en las contiendas políticas, lo verdaderamente relevante ya no es la contundencia de los discursos sino la espectacularidad de las mediaciones. Lo que premeditadamente los medios desean transmitir a las audiencias masivas. De este modo, cada televisora se convierte en el medio a través del cual, los espectadores observan una realidad específica, con el lente que ha definido el emisor. Por tanto el medio puede imponer su propio punto de vista, independientemente de la realidad de un hecho social determinado. Mediaciones que en caso concreto de Televisa previo acuerdo con el gobierno federal, presentan una realidad parcial o tergiversada, donde la línea que existe entre la realidad y la ficción se torna cada vez más difusa.

Bajo este esquema la televisión se convierte, además de un medio de entretenimiento en un emisor parcial de la realidad. En el lente que fragmenta, distorsiona, opaca, oculta o desvanece. Hay temas que resultan inabordables para la televisión abierta en México, como la crítica a la oligarquía católica, pocas veces nombrada en términos de escrutinio público y tantas veces alaba en torno a la veneración a la Guadalupana o a la figura papal. En ese sentido, es la televisión quien decide qué es lo que se puede ver o no ver.

Es decir, el acontecer nacional e internacional es tratado primero por la discrecionalidad del duopolio. De esta manera son los dueños de las televisoras quienes deciden lo que puede ser observado; lo que puede o no ser atractivo; lo que a su criterio resulta importante.

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes de opinión intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quien debemos de creer. Quien es digno de crédito y quien no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión misma (Sartori, 2000:71)

Mediante la industria cultural, como la denominan Adorno y Horkheimer (2007) a la producción de medios masivos de comunicación, corresponde la creación de etiquetas o estereotipos que se convierten patrones de consumo para sectores específicos. De esta manera, la televisión teje sus propias redes mediante la *seducción* de la imagen. La imagen que sobre todo en nuestra época ha despojado de la palabra, del análisis profundo. La masa de esta manera es moldeada, despojada de un pensamiento crítico, que ha sido remplazado en las últimas décadas por la supremacía de la imagen (Sartori,2000).

Porque como se ha recalcado, más que una representación objetiva y plural de México, el *doupolio* televisivo, previo acuerdo con algunos actores políticos y por iniciativas particulares, nos presentan una visión fragmentada de la realidad. Una visión parcial que obedece a las alianzas que se han establecido en los últimos años, entre el poder mediático y el ejecutivo federal. Con el propósito de obtener beneficios, que ni siquiera son mutuos, sino que fortalecen cada vez más la supremacía de Televisa. Un corporativo que avanza velozmente para convertirse en un gigante de las telecomunicaciones, gracias a las facilidades que le han otorgado en mayor proporción, en los últimos dos sexenios. En este contexto, el televisor se convierte en un ser “todo poderoso” que observa, acusa, señala, y miente en función de sus intereses, económicos y políticos, pero que al menor atisbo de crítica responde con una afrenta mediática, mediante la difamación pública (Trejo, 2006).

Como se expresó al principio de este artículo, en el transcurso de las últimas décadas el poder político cede su supremacía al poder mediático, con mayor fuerza durante el sexenio del Presidente Calderón. Dado que el dispendio económico de miles de millones de pesos, no ha sido suficiente, además se le han otorgado enormes dádivas para lograr el silencio y el acuerdo con las televisoras.

Es decir, el tratamiento que se hace desde las pantallas, se da de forma unilateral y autoritaria, para buscar la legitimidad pérdida de un presidente que gobierna desde la pantalla “chica”. No obstante lo anterior, gobernar desde la televisión no le ha permitido a Calderón alcanzar algún grado de legitimidad, sino al contrario, se le ve cada vez más pequeño, tal como se le representa en

los cartones de la prensa escrita. Pequeño, frágil, obstinado en una guerra que ni en la pantalla chica gana, ni con la costosa ayuda de un medio a todas luces bastante ciego y completamente sordo, que no se debe a sus audiencias, sino sólo a sus enormes intereses.

Referencias consultadas:

Adorno Theodor W. y Horkheimer Marx (1981) (2007) La industrial Cultural. Ilustración como engaño de masas, en Adorno (2007) Dialéctica de la ilustración. Madrid: Akal/ Básica de Bolsillo págs. 133-182

Alva de la Selva, Alma Rosa (2006) El poder de la televisión o a la TV del poder. *Revista Mexicana de la comunicación*. Febrero-marzo, págs. 16-24.

----- (2010) Un grito para la tele. *Proceso* (22 de Septiembre)

Dresser, Denis (2006) Así no, Felipe. *Proceso* (26 de Marzo, 1534)

Fernández Christlieb, Fátima (2006) ¿Qué recursos quedan? *Proceso* (26 de Marzo, 1534,)

Espinosa Vera, Pablo (2006) Imperio de la telecracia. El síndrome Berlusconi a la Fox. *Revista Mexicana de la comunicación*. Febrero-marzo, págs. 46-47

Granados Chapa, Miguel Angel (2011) Iniciativa México un Montaje de propaganda. *Reforma*. 27 de marzo.

Martín-Barbero, Jesús (1993) *De los medios a las mediaciones: comunicación Cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gilli

Sartori, Giovanni (2000) *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus Pensamiento

Trejo Delarbre, Raúl (2005) Medios: el nuevo poder real ante el Estado mexicano, en Aziz Nassif, Alberto y Alonso Sánchez, Jorge Tomo III de El Estado mexicano: herencias y cambios. CIESAS y Miguel Ángel Porrúa, 2005, pp. 141-166. Recuperado el 15 de enero de 2011 del sitio de Raúl Trejo

Delarbre

http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Elnuevopoderreal_libroCIESAS_2005.htm

----- (2006) Ley televisiva, pobre en argumentos y base social en *Revista Mexicana de la Comunicación*. Abril- Mayo, págs. 48-53

Villamil, Jenaro (2005) La televisión que nos gobierna: Modelo y estructura sus orígenes. México: Grijalbo

----- (2009) Si yo fuera Presidente: El reality show de Peña Nieto. México: Grijalbo

----- (2010a) El sexenio de televisa: Conjeturas del poder mediático

----- (2010b) Bicentenario, el Rating a Cambio de historia. En Villamil, Jenaro, Medios, política y diversidad sexual. Recuperado el 3 de enero de 2010. <http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/08/26/bicentenario-el-rating-a-cambio-de-historia/>