

Elecciones 2009: ganan los medios

Por Paloma Robles Muro y
Paulina González Güitrón

Escándalos y confrontación entre el Instituto Federal Electoral (IFE) y medios de comunicación, marcaron el periodo de campañas electorales de 2009. Las desavenencias entre las televisoras y el IFE crearon la sospecha de que los partidos políticos, de la mano de los concesionarios de la radio y televisión, encontraron resquicios en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para seguir obteniendo ganancias económicas, aún a pesar de las reformas legislativas hechas en 2007, que prohibieron la contratación de propaganda electoral en medios electrónicos. En Jalisco, la elección de diputados federales y presidentes municipales no estuvo exenta de estas vicisitudes.

La reforma, lucha de egos

Todavía queda en la memoria colectiva la inaudita escena que apareció en los principales noticieros de televisión, cuando se discutían en el Senado las reformas al COFIPE: los eternos rivales, *Televisa* y *TV Azteca*, sentados en una misma fila. Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre, conductores de los telediarios nocturnos más populares del país, hicieron una tregua de tres horas y unieron sus fuerzas en defensa de la libertad de expresión, que a decir de ellos, se veía amenazada por la posible aprobación de las reformas. A los conductores de televisión se les unieron otros más de radio, jefes de información y voceros de las empresas mediáticas. El asunto de fondo era que el negocio electoral se les acabaría. Durante las elecciones de 2006, la asignación total de mensajes en radio y televisión sumó casi dos mil millones de pesos. El Partido Acción Nacional (PAN) gastó 620 millones de pesos, lo que equivaldría al

total de recursos que todos los partidos gastaron en ese rubro nueve años antes; la Alianza por México (PRI/PVEM) gastó 642.1 millones y la Coalición Por el Bien de Todos, 575.2 millones de pesos, según el reporte del IFE.

Con bandera democrática, empresarios, conductores y directivos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) no disimularon su molestia por la prohibición de contratar propaganda electoral en medios electrónicos. Pedro Ferriz de Con, periodista del Grupo Imagen (empresa de Olegario Vázquez Raña, quien fue beneficiado en el sexenio de Vicente Fox Quesada al concedérsele el canal de televisión *Antena 3*), advirtió a gritos: “No venimos a dialogar, venimos a reaccionar” (*La Jornada* 12/09/2007).

Reformas al Código Electoral

El IFE había organizado con éxito las elecciones en el país durante los últimos quince años. Sin embargo, los comicios de 2006 se salieron de control: los partidos políticos gastaron mucho más dinero del permitido para comprar spots publicitarios; la guerra sucia entre las tres fuerzas políticas del país fue incontenible; y al final de la contienda, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) organizó una campaña mediática de desprestigio en contra de Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y apoyó veladamente al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. El CCE difundió spots en televisión y radio con el lema: “Defendamos lo que es nuestro”. Los anuncios de la empresa Jumex, perteneciente al mismo consejo, venían acompañados por pizarras con los mismos colores y efectos que los de Felipe Calderón Hinojosa. La empresa Sabritas mostró en sus anuncios gente con “manos limpias” asemejándose al mensaje del candidato albi-azul. Según datos del IBOPE AGB México, el CCE invirtió 375 millones 936 mil 881 pesos sólo en anuncios de televisión. Ante estos hechos, la reforma adquirió un carácter de urgencia.

La reforma electoral y constitucional publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007, tiene al menos dos vertientes que modifican el modus operandi de los medios de comunicación en los procesos electorales. La primera está contenida en las enmiendas al artículo 41 y explica que el IFE es la única autoridad a nivel federal y local, encargada de distribuir y asignar los tiempos del Estado referentes a radio y televisión para fines electorales. Además, prohíbe que los partidos políticos y candidatos contraten o adquieran, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad, en medios electrónicos. Tampoco permite la contratación de tiempos a los dirigentes o afiliados a un partido y a las personas físicas o morales para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. La segunda reforma importante está contenida en el artículo 49, fracción quinta, que advierte que es el IFE quien ejercerá sus atribuciones en la materia (de medios) a través de un nuevo órgano denominado Comité de Radio y Televisión, encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión de programas y mensajes políticos.

Esta reforma obliga a las mil 569 emisoras concesionadas de radio y televisión, a lo largo y ancho del país y que pertenecen a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), a otorgar, de forma gratuita, 48 minutos diarios de sus transmisiones, para la promoción de los partidos políticos durante el periodo electoral. También quedó establecido que los tiempos del Estado no deben ser utilizados por el gobierno durante las precampañas y campañas electorales, para no afectar la equidad en la competencia partidista.

En síntesis, los cambios tenían como objetivos resarcir los daños provocados al IFE; ordenar la transmisión ilegal de spots propagandísticos; y regular el carácter negativo de las “campañas de guerra sucia”. Con esta reforma, los grandes perdedores fueron los bolsillos de Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, dueños de las televisoras más importantes de México.

Sin embargo, la ley no fue infalible, pues los concesionarios de radio y televisión encontraron ciertos márgenes de acción para cobrar por otro tipo de propaganda política. Disimuladamente hubo participaciones de los candidatos en programas de entretenimiento y partidos de fútbol, en conciertos populares y a través de entrevistas a modo. Los estrategas políticos utilizaron a las estrellas de la televisión nacional para la difusión de sus mensajes y reactivaron las viejas prácticas de sobornar a periodistas con los famosos “embutes” y “chayotes”. Estos detalles, que no fueron considerados por la reforma: “son imposibles de medir a través del monitoreo de medios que realizan los institutos electorales, porque éstos sólo se hacen para contabilizar spots de radio y televisión, y se analizan sólo los contenidos de los noticiarios y los programas de opinión y no de toda la programación; además, no hay facturas de esos negocios”, según las palabras de Carlos Martínez Maguey, Consejero del Instituto Electoral y de Participación del Estado de Jalisco (IEPCEJ) y miembro de la Comisión de Radio y Televisión.

Violaciones a la Ley

Los concesionarios de la radio y la televisión se vieron beneficiados en el proceso electoral de 2009 debido al vuelco que dieron los partidos políticos al COFIPE. El IFE fue omiso en sancionar muchos de los casos, tal como lo explica el reportaje: “La ley electoral garantiza... impunidad”, del periodista Álvaro Delgado (*Proceso* 22/06/2009). Este documento denuncia que en el IFE se supo que la mayoría de los partidos políticos habían pactado con las televisoras y los grupos radiofónicos, en el Distrito Federal y en todos los estados del país, “a través de gacetillas disfrazadas de información, incluyendo entrevistas en programas de frivolidades.”

Si bien la ley señala que los tiempos en medios de comunicación durante un periodo electoral deben ser escalonados a lo largo del día, la realidad evidenció lo contrario. La primera violación al COFIPE ocurrió en enero de 2009, durante las transmisiones de los partidos

de fútbol Monterrey –Guadalajara y Morelia– América, a través de las pantallas de *Televisa* y *TV Azteca* respectivamente. Un partido de fútbol se compone de dos tiempos de juego de 45 minutos y un intermedio de 15 y la tradición indica que cada uno de los dos tiempos de juego es televisado sin cortes comerciales. De forma contraria, ambas televisoras cortaron sus transmisiones durante los juegos en vivo, colocaron los spots de propaganda política del IFE y les agregaron la leyenda: "los siguientes promocionales son ordenados por el Instituto Federal Electoral y se transmitirán hasta el 5 de julio". La mayoría del teleauditorio, enojado, atribuyó la responsabilidad del corte al IFE y no a las televisoras. Lo mismo ocurrió con la transmisión del *Super Bowl*, que fue interrumpido simultáneamente en tres ocasiones. Días después, Ricardo Salinas Pliego admitió un acuerdo con *Televisa* para no perder *rating*.

A raíz de esto, industriales de radio y televisión y el instituto electoral llegaron a un acuerdo llamado "Bases de colaboración entre el IFE y la CIRT", en el cual se estableció que las televisoras eliminarían las cortinillas que precedían a la transmisión de los mensajes de partidos políticos y evitarían interrumpir los programas deportivos, culturales y musicales. Se multó a *Televisa* con dos millones 250 mil pesos y a *TV Azteca* con dos millones.

La siguiente transgresión al COFIPE se evidenció a raíz de una queja que interpuso el PAN, al denunciar que en la revista *TV Notas* y en la programación de *Televisa* (dueña de aquella revista), se difundieron anuncios en los que aparecían los rostros de los actores Maité Perroni y Raúl Araiza, quienes proclamaban su apoyo al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), aduciendo que: "los diputados del Partido Verde sí están preocupados y sí están haciendo cosas". *Televisa* y el PVEM fueron sancionados por transmitir spots electorales disfrazados en los anuncios de una revista de espectáculos como *TV Notas*. El IFE explicó que la multa se derivaba de violar la letra y el espíritu de la reforma electoral

que prohíbe la compra de espacios en radio y televisión para difundir propaganda electoral.

En otro episodio, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) denunció que el candidato del PAN a diputado federal por el Distrito 15 de la Ciudad de México, César Nava Vázquez, había aparecido en la portada de la revista *Poder y Negocios*, propiedad del Grupo Televisa y en cuyos canales de televisión se difundió la publicación y la imagen del panista.

Los partidos políticos pequeños, como el ahora desaparecido Partido Social Demócrata (PSD) y Nueva Alianza (PANAL), también se sumaron a esta práctica. El reportaje de Álvaro Delgado explica que la revista *Vértigo*, propiedad de *TV Azteca*, llevó a su portada los emblemas de aquellos partidos y el rostro de dos de sus dirigentes, Alberto Begné (PSD) y Jorge Kahwagi (PANAL). Al igual que en el esquema de *TV Notas*, esta revista tiene una estrategia publicitaria a través de los canales 13 y 7 de televisión nacional, en los que se repitió la fórmula de anunciar una publicación pero con las fotos de los candidatos. Además, el periodista de *Proceso* documenta que Jesús Ortega, presidente del PRD, acordó entrevistas en diversos espacios de *Radio Fórmula* y *Grupo Radio Centro*. Estos enjuagues favorecieron a algunos miembros de la fracción Nueva Izquierda, como Jesús Zambrano y José Guadalupe Acosta, hoy diputados federales plurinominales.

Jalisco, presa del oportunismo

El proceso para elegir presidentes municipales así como diputados locales y federales en el estado, también fue motivo para que los medios de comunicación y partidos políticos dieran la vuelta a las reformas del COFIPE. Aunque durante las elecciones jaliscienses no hubo una sola queja formal sobre violaciones a los tiempos de campaña en medios electrónicos, como sí ocurrió a nivel nacional, en los casos anteriormente relatados, sí existen sospechas de que los medios sacaron venta-

jas ilegales del proceso electoral. Así lo intuye el consejero electoral del estado de Jalisco, Carlos Martínez Maguey, al explicar que las televisoras y radiodifusoras locales, a través de todo el “entramado mediático del que disponen”, pudieron evadir la norma que prohíbe a partidos políticos y candidatos, de hacer suyos espacios de radio y televisión, sin autorización previa de la autoridad.

El primer caso que levanta suspicacias se relaciona con el gobernador de Jalisco. El artículo segundo del COFIPE prohíbe expresamente que los gobiernos se publiciten durante el proceso electoral. El gobierno del estado violó esta disposición al poner en circulación una campaña en televisión en la que Emilio González Márquez, en un acto “de compromiso con la sociedad” (*El Informador* 18/05/09), decidió hacer uso de su imagen y voz para ensalzar los esfuerzos de su gobierno por proteger la salud de los jaliscienses contra la influenza AH1N1. Los partidos de oposición hicieron fuertes acusaciones contra la campaña, pero no prosperaron, pues el COFIPE también señala que cuando se trata de campañas relativas a servicios de salud, sí se pueden hacer anuncios por radio y televisión. Sin embargo, a diferencia de la campaña nacional en la que no aparecían funcionarios federales a cuadro, en Jalisco decidieron, de forma oportunista, colocar la imagen del gobernador en televisión en plena contienda electoral.

El segundo caso observado es el proceso de impugnación que promovió el equipo jurídico del ex candidato del PAN a la Alcaldía de Zapopan, Guillermo Martínez Mora, contra Héctor Vielma Ordóñez (PRI), al solicitar al Tribunal Electoral del Estado de Jalisco que invalidara la elección y suprimiera los votos que obtuvo del partido tricolor. El candidato panista acusó a Vielma Ordóñez de haber sido favorecido en las transmisiones y coberturas del *Canal 8* de televisión por cable, un medio de comunicación que pertenece a la familia de éste. La denuncia señalaba que la cobertura fue inequitativa

y denostadora para el candidato blanquiazul, mientras que el aspirante del PRI obtuvo un seguimiento puntual y positivo (*Mural* 21/07/2009). En el análisis global de la cobertura del proceso, el presidente magistrado del Tribunal Electoral, José de Jesús Covarrubias Dueñas, explicó que el PAN tuvo 39 por ciento de la transmisión en televisión; mientras que la Alianza por Jalisco (PRI-PANAL), 29 por ciento. Al no comprobarse desigualdad en la difusión de propaganda en la elección, la instancia federal del Tribunal Electoral del Poder Judicial también desechó la impugnación promovida por Martínez Mora.

Una tercera historia de presuntas violaciones al COFIPE, es el caso de quien fuera candidato a la alcaldía de Zapopan por el Partido Convergencia, Alejandro Tavares, director de la estación de radio *Máxima FM 89.1* y conductor del programa “Música ligera” que se transmite todos los días en la misma emisora. Durante el proceso electoral, Tavares no abandonó su programa y constantemente hizo alusiones indirectas a su candidatura, violentando el propio espíritu de la Ley y la premisa de equidad en los tiempos en medios para todos los partidos que exige el COFIPE. Los actos del comunicador llegaron a tal grado que con dinero público organizó un concierto en el Teatro Estudio Cavaret llamado “Vota y Rebotas” (*Mural* 22/06/2009), en el que se pretendía alentar a los jóvenes a votar; el concierto se publicitó repetidas veces en la estación de radio, pero eso no fue registrado por el monitoreo de medios que contrató el IEPCJ a la empresa *Orbit Media*, por un costo de más de tres millones de pesos (*Mural* 10/01/09), ya que como lo mencionó el Consejo Electoral Martínez Maguey: “el monitoreo sólo revisa los noticieros y programas de opinión, si no sería carísimo”.

Hacen su agosto los concesionarios

La nota “Medios de desinformación” del periodista Julio Alejandro Ríos, publicada en la revista número 242 de *Proceso Jalisco*, informa cómo *Televisa Guadalajara* y

TV Azteca Jalisco ofrecieron paquetes de propaganda “que van desde cincuenta mil hasta dos millones de pesos”. La investigadora Ivabelle Arroyo, entrevistada para ese reportaje, explicó que una nota destacada de 400 caracteres en prensa escrita, “puede costar doce mil pesos, más seis mil si va con foto [...]”. En televisión local las entrevistas cuestan 200 mil pesos y algunos foros pueden llegar a tener un precio de tres millones de pesos”. Sin embargo, este dinero en muchas ocasiones no llega a los bolsillos de los reporteros, pues el pacto se hace directamente con las altas cúpulas de los medios de comunicación: “muchos de los compañeros estaban molestos porque los enviaban todo el día a cubrir sólo a un candidato, se quejaban. Los mandaban porque ya les habían pagado a sus jefes”.

El enriquecimiento ilícito de algunos directivos de las televisoras y los propios conductores de televisión con el que los partidos y medios de comunicación burlaron la ley, es ‘un secreto a voces’ entre periodistas. Un comunicador, que prefirió no dar su nombre, revela que una entrevista con José Antonio Fernández y Becky Reynoso, conductores del noticiero estelar de *Televisa*, llegó a costar hasta cincuenta mil pesos por minuto durante el proceso electoral.

Lo mismo sucedió en radio: la venta de espacios para candidatos se dio por medio de *brokers*, término utilizado para nombrar a personas ajenas a las radiodifusoras que se dedican a comprar tiempos en radio y televisión y arman su propia programación. Se calcula que los precios de programación de una hora en AM van de 22 a 25 mil pesos por mes; en FM cuesta un promedio de 70 mil pesos. El consejero electoral Carlos Martínez Maguey expresa que fue sobre todo en los programas de opinión en los que *brokers* dieron espacios a algunos candidatos para su proyección: “cómo te explicas que el conductor es duro en ciertos temas y con ciertos candidatos y resulta que el día que lo entrevistan, le dan mucho juego”. En el monitoreo de la penúltima semana de

campañas que comprende del 22 de junio al 28 de julio, se observa que el PAN tuvo poco más de ocho horas de transmisión de sus spots, de notas y entrevistas de sus candidatos; mientras que el PRI sólo tuvo seis horas con seis minutos. Replica que el asunto de las entrevistas “a modo” es casi imposible regularlo: “porque la otra sería que dijeras: ‘nadie tendrá derecho a hablar bien de un candidato’.

Entonces, ¿qué va a pelear el comunicador? Que están coartando su libertad de expresión”. Termina: “te puedo decir que el 90 por ciento de las entrevistas fueron muy suaves y si no son pagadas, parecen pagadas”.

Epílogo

A pesar de la Reforma al COFIPE, los resquicios en la Ley fueron aprovechados por partidos y medios de comunicación y apuntan hoy a pensar de nuevo en una reforma que otorgue no sólo seguridad a los procesos electorales, sino que limite el oportunismo de los medios y la mezquindad de los partidos.